

中国互联网络发展状况统计报告

(2007 年 7 月)



中国互联网络信息中心

目 录

第一章 调查介绍	3
一、调查背景.....	3
二、调查内容.....	3
三、报告术语界定.....	4
四、调查方法.....	5
第二章 网民规模与结构	8
本章摘要.....	8
一、网民总规模与普及率.....	9
二、不同接入方式网民规模.....	11
三、不同群体的网民规模与互联网普及率.....	12
(一) 性别.....	12
(二) 年龄.....	13
(三) 学历.....	16
(四) 婚姻.....	18
(五) 从业性质.....	18
(六) 个人月收入.....	19
(七) 居住地.....	20
第三章 互联网基础资源	22
本章摘要.....	22
一、IP 地址.....	23
二、域名.....	24
三、网站.....	26
四、国际出口带宽.....	27
第四章 网民上网条件	29
本章摘要.....	29
一、上网设备.....	30
二、接入方式.....	32
三、上网费用.....	33
第五章 网民行为与观念	35
本章摘要.....	35
一、上网习惯.....	36
(一) 上网地点.....	36
(二) 上网时长.....	36

(三) 上网时点.....	37
二、互联网应用使用情况.....	37
(一) 互联网信息渠道功能.....	38
(二) 互联网沟通工具功能.....	40
(三) 互联网娱乐工具功能.....	40
(四) 互联网生活助手功能.....	41
三、网民对互联网评价.....	42
(一) 网民对互联网满意度.....	42
(二) 网民对互联网信任度.....	44
第六章 非网民状况	46
本章摘要.....	46
一、非网民不上网原因与非网民结构特征.....	47
二、普及互联网的有效途径.....	48
三、非网民未来半年内上网预期.....	49
专题 1: 青少年学生群体上网状况	50
本章摘要.....	50
一、青少年学生网民群体规模.....	51
二、网民行为与观念.....	52
三、青少年学生网民的上网管理建议.....	56
专题 2: 典型互联网应用	58
一、网上理财.....	58
二、网上求职.....	59
三、网上旅行预订.....	60
附录 1: 互联网基础资源附表	62
附录 2: 调查支持单位	69
附录 3: 图表目录	71

第一章 调查介绍

一、调查背景

中国网民人数与结构特征、上网条件、上网行为、互联网基础资源等方面情况的统计信息，对国家和企业掌握互联网络发展动态和决策有着十分重要的意义。1997年，经国家主管部门研究，决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）联合互联网络单位来实施这项统计工作。为了使这项工作制度化、正规化，从1998年起，中国互联网络信息中心决定于每年1月和7月发布“中国互联网络发展状况统计报告”。统计报告发表后，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。本次为第20次调查。

该项工作得到了信息产业部等国家主管部门的大力支持，各互联网络单位、调查支持网站以及媒体等也对中国互联网络信息中心的调查工作给予了支持与配合，保证了中国互联网络调查工作的顺利进行。在此，谨对他们的支持与努力表示衷心的感谢。

二、调查内容

2007年6月CNNIC第20次中国互联网调查的主要内容为：

网民规模与结构 网民总规模与互联网普及率 不同上网方式的网民规模 不同结构特征网民规模与互联网普及率	互联网基础资源发展状况 IP地址 域名 网站 国际出口带宽
网民上网条件 上网设备 上网方式 上网花费	非网民状况 专题1：青少年学生群体上网状况
网民行为与观念 上网习惯 网络应用使用情况 网民对互联网评价	专题2：典型互联网应用 网上理财 网上求职 网上旅行预订

三、报告术语界定

△ 网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国公民¹。

△ 上网计算机

指至少有 1 人通过该台计算机连入互联网。

△ IP 地址

IP 地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得 IP 地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。

△ 域名

域名是与 IP 地址相对应的更方便记忆的互联网地址标识。分为两类：一类是通用顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。一类是国家和地区顶级域名，如中国是以.CN 结尾的域名，美国是以.US 结尾的域名等。

△ 网站

是指以域名本身或者“WWW.+域名”为网址的 web 站点，其中包括中国的国家顶级域名.CN 和通用顶级（gTLD）下的 web 站点。如：对域名 cnnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnnic.cn 或 www.cnnic.cn，除此以外，whois.cnnic.cn，mail.cnnic.cn……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

△ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门、台湾地区在内。

△ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为 2007 年 6 月 30 日。

¹第 19 次及以前的“中国互联网络发展状况统计调查”将网民定义为：每周上网不少于一个小时的 6 周岁及以上中国公民。“每周上网一小时”的统计口径是为了在互联网起步阶段统计出更具有实质意义的活跃网民数。国际上对网民定义采用较多的是“半年内用过互联网的人”。随着互联网的发展和普及，目前我国上网人群已绝大多数是活跃网民，“每周上网一小时”和“半年内用过互联网”这两个统计口径之间调查出来的数据已非常接近（差距在 3% 以内）。为了能跟国际接轨，CNNIC 此次将网民的统计口径从“每周上网一小时”调整为“半年内用过互联网”。

四、调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前19次调查工作基础之上，本次调查采用了网下抽样、网上联机、网上自动搜索和统计数据上报的调查方法。

(一) 电话抽样调查

电话抽样调查侧重于了解中国网民数量与结构特征、上网条件、网民行为与观念和非网民状况。

1. 调查总体

目标总体细分如下：

子总体 A：有住宅固定电话的居民

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C：没有住宅电话的居民

子总体 C 又进一步细分为：

子总体 C1：有小灵通（无线市话）的居民

子总体 C2：有手机（移动、联通）的居民

子总体 C3：无任何移动电话的居民

由于小灵通属于无线市话，接听免费，从访问实施的角度看，住宅固话与小灵通在局号上无法区分，所以把两者合并，即从访问实施的角度看，目标总体“全国6岁以上的居民”分为：

子总体 A+C1：有住宅固定电话（含小灵通）

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C2：无住宅固定电话，有手机

子总体 C3：无住宅固定电话、无手机

2. 抽样方法

此次只针对子总体 A+C1、C2 进行调研。不对子总体 B 和 C3 调研的原因在于，子总体 B 中上网普及率已经达到 90% 以上，网民比例变化很小，可以采用 2006 年 6 月调研数据；子总体 C3 中网民规模较小，考虑到随着社会经济的发展，此部分人群会越来越来少，忽略不访问。

按照科学性和可操作性相结合的原则，我们先对子总体 A+C1 和 C2 按省进行分层。

△ 抽样指标的确定

对于子总体 A+C1，从全国的情况来看，各省的城市住宅电话与乡村住宅电话的比例差异很大，由于城市与农村家庭的平均人口数差异很大，所以在确定各省样本量时，考虑的指标是“住宅电话覆盖 6 周岁以上的人数”。对于子总体 C2，确定各省样本量时，考

虑的指标是各省手机用户数；在确定各省中地市州的样本量时，均采用地市州的“6周岁以上人口数”作为抽样指标。

△ 样本量

综合考虑调查的精度和费用、时间的要求，将全国按省分为31层，各层独立抽取样本，抽取子总体 A+C1 样本量 5000 个，此外，为更好地分析网民行为，按照同样的抽样调查方式追加网民样本量 2500 个；抽取子总体 C2 样本量 5000 个。

△ 省内各地市的抽样方法

第一步：从精度上考虑，为使样本更接近自加权样本，各省按 PPS 抽取 7 个地市州，其中广东和四川由于地市州比较多，抽取 8 个地市州；考虑到省会以及副省级城市比较发达，在本次调查中先分层，即把省会以及副省级城市作为一层单独提出来，一定被抽中，剩下的其他地市州是另一层，从中抽取 6 或 7 个地市州。按照 PPS 抽样法，使每个地区被抽中的概率，等于该地区“6 周岁以上人口”与该省“6 周岁以上人口”之比。

第二步：获得各地市州的所有电话局号和移动号段，号码中除局号和号段外的后四位，由随机数生成，分别组成固定电话号码库和移动号码库。

第三步：确定调查对象，寻找子总体 A+C1 样本时，在电话（包括无住宅固定电话的小灵通）拨通后，把接听电话的人作为被访对象，先询问家庭基本状况和他（她）本人上网（不上网）的有关情况、个人背景资料和家庭其他成员的最简要资料。如果他（她）不上网，但家中有人上网，则再随机抽取一名上网的成员来接听电话，回答有关上网的问题以及自己的个人基本资料。

寻找子总体 C2 样本时，拨通手机后，询问他（她）本人是否是大学生，如不是，则询问住所是否有固定电话或者小灵通，如果没有，则属于子总体 C2，确定访问对象，访问其上网情况。

△ 全国加权方法

对全国的推断采用对各省的调查结果进行事后加权处理的方法。

3. 抽样调查成功率

按美国舆论研究协会（AAPOR）成功率公式三计算，本次抽样调查成功率为 38.7%。

4. 数据预处理

在数据处理之前，对数据中变量的取值、变量之间的逻辑关系等进行检查，对其中的不合格样本进行了核对、删除和补充，并对部分变量进行了事后编码。

在统计报告中有一些平均数（比如每周上网小时数等），在计算这些平均数前，首先采用以大于或小于平均数的三个标准差和检查观测量的各变量之间的逻辑关系等方法对数据中的异常值进行排除。

（二）网上调查

网上调查重在了解网民对互联网评价及典型互联网应用的使用情况。

CNNIC 在 2007 年 6 月 8 日~6 月 30 日进行了网上调查，具体方法是将问卷放置在 CNNIC 的网站上，同时在中央媒体网站、全国较大 ICP/ISP 网站与各省的信息港上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷的方式来获取信息。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。网上问卷调查得到各大网站的大力支持和广大网民的热情参与。本次网上调查共收到调查问卷 32,161 份，经过有效性检查处理得到有效答卷 21,714 份。

(三) 网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对域名、网站及其地域分布等指标进行技术统计；而统计上报数据主要包括 IP 地址数、网络国际出口带宽数等内容。

1. IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网注册机构（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。数据统计方法是将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到，由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门信息产业部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信、中国网通等）每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，CNNIC 会将来自亚太互联网注册机构（APNIC）的统计数据与这些上报数据进行比较，确定最终的 IP 地址数。

2. 中国域名总数和网站总数

以下两部分数据相加，即可得到中国的网站和域名总数、分类数与地域分布等数据。

第一部分是通用顶级域名与网站数，由国内各通用顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有通用顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按.COM、.NET、.ORG 分类的通用顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的通用顶级域名（gTLD）和网站数。

第二部分是 CN 下的域名数和网站数，由 CNNIC 采用计算机网上自动搜索得到。

3. 网络国际出口带宽数

信息产业部通过电信企业的报表制度，定期得到中国各运营商与其他国家和地区相连的网络出口带宽总数。CNNIC 的中国互联网络发展状况统计报告中纳入了这些上报数据。

第二章 网民规模与结构

本章摘要

- ◇ 截至 2007 年 6 月，中国网民总人数达到 1.62 亿，仅次于美国 2.11 亿的网民规模，位居世界第二。与 2006 年末相比，新增网民 2500 万。虽然增长迅速，但普及率仍然偏低，只有 12.3%，低于全球 17.6% 的平均水平，与互联网较发达国家美日韩等相比差距更大。
- ◇ 在各种接入方式中，宽带网民数达到 1.22 亿；以手机为终端的无线接入网民数达到 4430 万。
- ◇ 中国网民中性别差异逐渐缩小，女性以 45.1% 的比重上升到历史新高点。
- ◇ 网民年龄结构发展不均衡，表现出极强的年轻化特征，25 岁以下网民比例已经超出半数（51.2%），30 岁及以下的网民比例甚至超过了 7 成（70.6%）。
- ◇ 中国网民中，大专及以上学历超过四成（43.9%），仍然表现出较强的高学历特征，但是与历年相比，已经表现出明显的平民化趋势。
- ◇ 网民中学生比重很大，达 1/3 强（36.7%），绝对数量接近 6000 万。这一点与中国互联网用户的年轻化特点形成相互印证。
- ◇ 农村互联网发展程度与城镇差异巨大，城镇居民互联网普及率达到 21.6%，农村互联网普及率却只有 5.1%；但是较 2006 年底，农村互联网用户规模增长 51%，增速超过城镇。

一、网民总规模与普及率

(一) 网民总规模

截至 2007 年 6 月，中国网民人数已经达到 1.62 亿（图 2.1）²，仅次于美国 2.11 亿³的网民规模，位居世界第二。比 2006 年年末新增了 2500 万网民，与 2006 年同期相比，网民数一年内增加了 3900 万人。

中国网民年增长率达到 31.7%，步入新一轮的快速增长阶段。

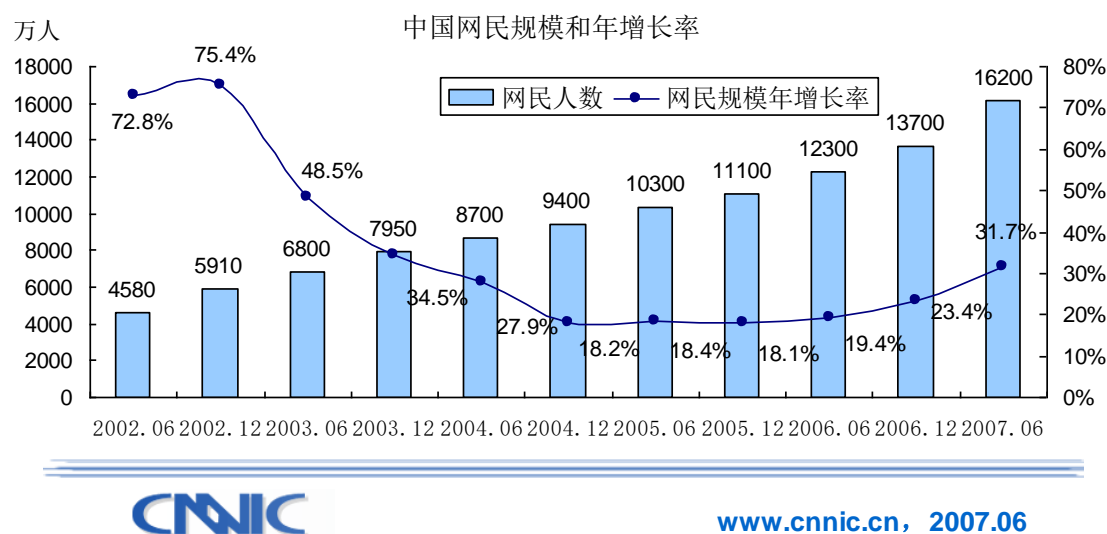


图 2.1 中国网民规模和年增长率

(二) 互联网普及率

目前中国的互联网普及率已经达到 12.3%，比 2006 年同期 9.4% 的互联网普及率提高了接近 3 个百分点（图 2.2）。互联网在中国的应用正逐步广泛化，越来越多的人接触到互联网，并从互联网世界获益。根据 CNNIC 统计，接触过互联网的人中，99% 都会继续上网。

尽管中国互联网规模巨大，但中国总体人口基数大的现实，决定了中国互联网的发展特点是，普及率虽然一直在逐年提高，但总体水平依然偏低（图 2.3），与世界其他国家相比，发展水平方面仍有不小的差距。在全球各国中冰岛的互联网普及率最高，达到 86.3%。网民规模最大的美国以及我们的邻国日本、韩国互联网普及率都在 65% 以上。要想快速提升中国的互联网普及率，尽快缩短与互联网发达国家的差距，还需要中国政府、互联网企业和个

² 如果按照以前的网民统计口径，计算出的网民数为 1.57 亿人。

³ 来源：www.internetworldstats.com，2007 年 6 月。

人坚持不懈的努力。

中国互联网普及率

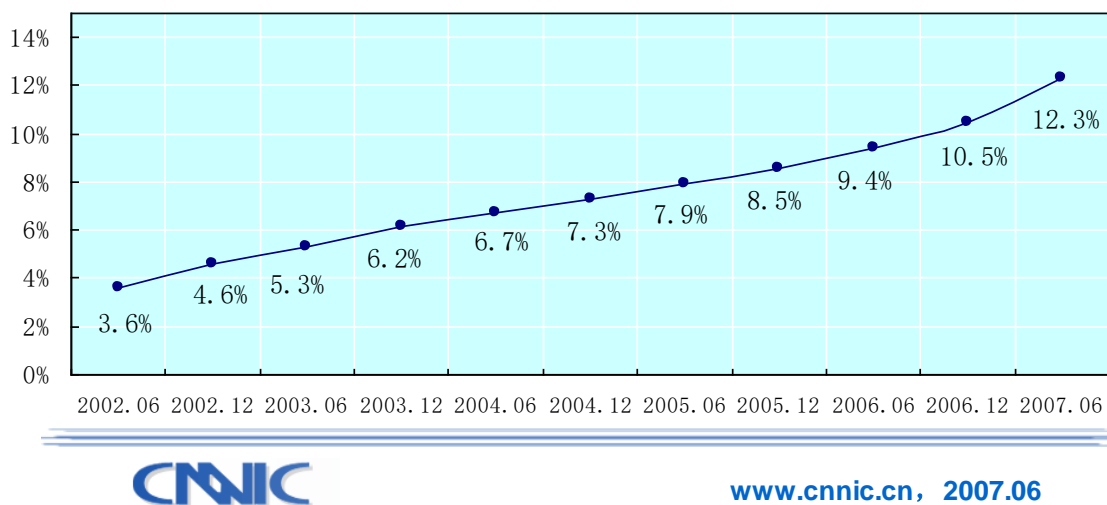


图 2.2 中国互联网普及率

中国与其他国家或地区互联网普及率比较

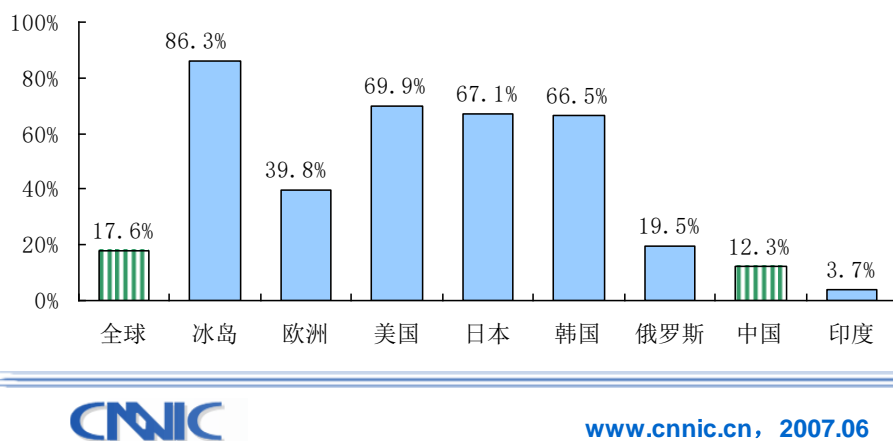


图 2.3 中国与世界互联网普及率对比

数据来源：www.internetworldstats.com，2007年6月。

研究证明几乎大部分创新的扩散传播过程都呈“S”形曲线。即普及率超过10%时，规模会大幅增长，见图2.4。

在中国，2006年12月网民的人数已经达到了1.37亿，互联网普及率超过了10%的临界点，在东部和中部发达地区的各个省份中，网民的比例都超过了10%甚至20%，在部分的西部省份，网民比例也在接近10%。这些都说明，作为新生事物的互联网的扩散在中国已经达到了临界点，互联网在中国进入了快速增长阶段，在未来的三五年中，上网人数将会急剧增长。

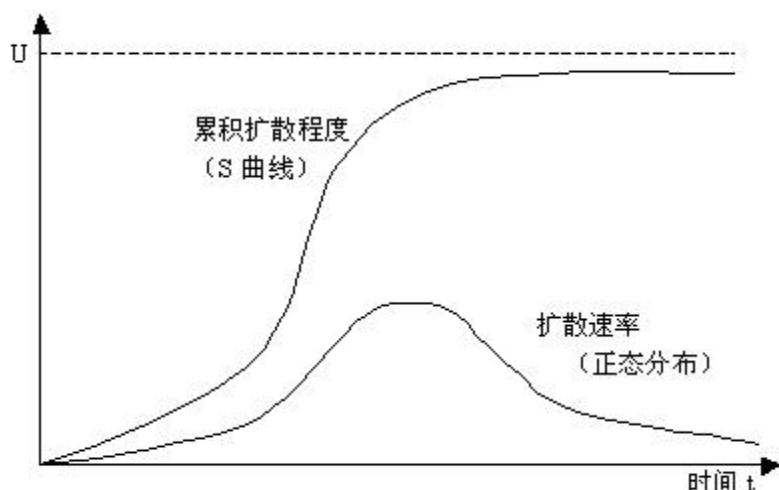


图 2.4 创新扩散的 S 形曲线

图片来源：《创新的扩散》，Everett M. Rogers，中央编译出版社，2002 年 6 月。

二、不同接入方式网民规模

注：接入方式主要分宽带（含专线）、拨号和无线接入三种方式。根据目前的发展情况，本次调查同时统计了无线上网网民及其中以手机为终端的无线接入网民情况。

1.62 亿网民中，宽带网民（含专线）已经达到 1.22 亿⁴。宽带网民数的增加意味着中国居民的上网条件进一步改善，更多的网民可以通过较快的网速、较稳定的网络连接畅游互联网。宽带网民中，ADSL 接入方式和专线接入占有较大的比例。

几种主流接入方式的变化趋势和网民规模各不相同。和 2006 年 12 月末相比，宽带（含专线）网民数量明显上升，半年增加了 1800 万人。其中专线网民平稳发展，半年内略微增长 170 万，达到 2880 万网民；拨号网民继续下降，但目前仍有超过 3160 万网民在使用拨号上网。

无线接入⁵，特别是其中以手机为终端的无线接入在中国的发展比较迅速，满足了一部分网民的特殊需求，已经拥有了一定的网民规模。目前使用无线接入的网民已达到 5564 万（图 2.5），其中以手机为终端的无线接入规模已经达到 4430 万人。

⁴ 不含专线的宽带网民数为 1.08 亿。

⁵ 无线接入：包括以手机为终端的无线接入和以笔记本等其他设备为终端的无线接入方式。

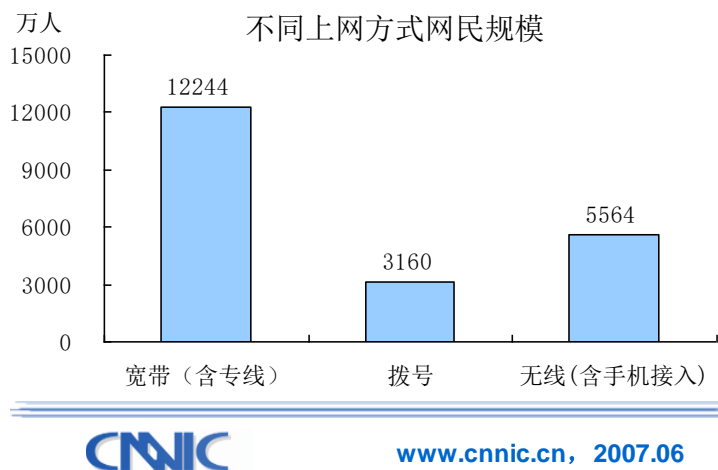


图 2.5 不同上网方式网民规模

三、不同群体的网民规模与互联网普及率

△ 网民结构特征

指 1.62 亿网民中，不同群体的网民占总网民的比重。例如网民年龄结构特征中，18~24 岁网民数量占网民总体 1.62 亿的比重是 33.5%。即：

$$\text{网民中 18~24 岁的网民比重} = \frac{\text{18至24岁网民数量}}{\text{总网民数量1.62亿}} = 33.5\%$$

△ 不同群体人口的互联网普及率

指中国某一类人口中，此类网民占中国此类人口数的比例。例如年龄，中国 18~24 岁人口互联网普及率为 43.4%。即：

$$\text{18~24 岁年龄段互联网普及率} = \frac{\text{18至24岁网民数量}}{\text{总人口中18至24岁人口数量}} = 43.4\%$$

(一) 性别

1. 网民性别结构

中国网民中女性比重正逐步上升，如图 2.6，网民中男女比例差距逐渐缩小。截至 2007 年 6 月，网民中女性比重上升到历史新高点 45.1%，女性网民正逐渐撑起互联网的半边天。但是，还没有达到中国人口比例中男性与女性 51.5%：48.5% 的均衡程度。

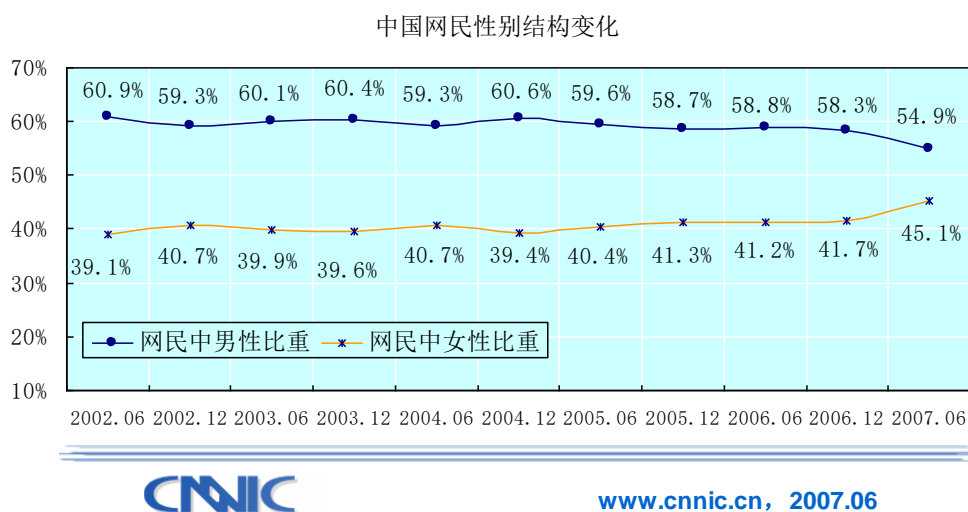


图 2.6 中国网民性别结构

2. 不同性别网民规模与互联网普及率

中国女性网民规模已经达到 7300 万，男性网民规模已达到 8900 万。

与网民性别结构相对应，中国不同性别互联网普及率差距较小。女性互联网普及率为 11.5%，仅比男性互联网普及率低 1.6 个百分点。互联网比其他领域更早体现出男女平等（图 2.7）。但与国外相比，中国无论是男性还是女性的互联网普及率均不高。

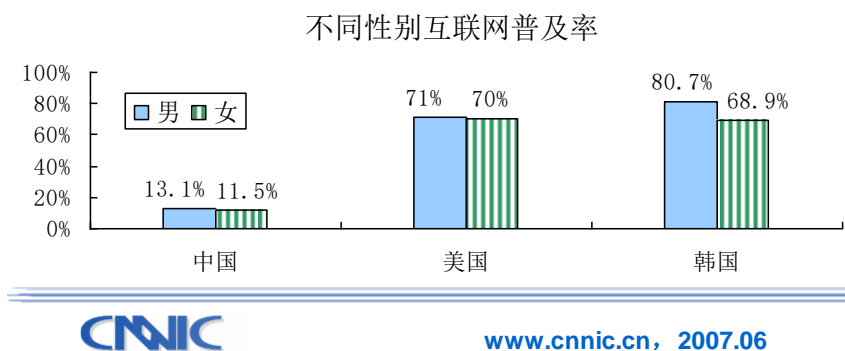


图 2.7 不同性别互联网普及率

来源：1.美国数据：www.pewinternet.org，2007 年 3 月；

2.韩国数据：NIDA，2007 年 2 月。

(二) 年龄

1. 网民年龄结构

目前中国网民年龄结构发展不均衡，以年轻网民居多。1.62 亿网民中，25 岁以下比例已经超出半数（51.2%），30 岁及以下的网民比例甚至达到了 70.6%，如图 2.8。

网民中的学生比例较高与网民的年龄结构相互印证。如表 2.1 所示，除去学生之后，非学生 25 岁以下网民比例接近 1/4（24.8%），比总体中 25 岁以下网民比例降了一半。

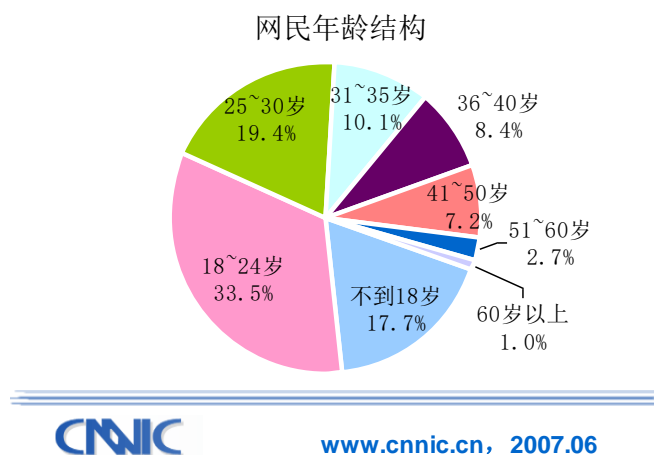


图 2.8 中国网民年龄结构

表 2.1 学生与非学生网民年龄结构对比

	学生网民	非学生网民	网民总体
不到 18 岁	46.2%	1.0%	17.7%
18~24 岁	50.2%	23.8%	33.5%
25~30 岁	3.4%	28.7%	19.4%
31~35 岁	0.1%	16.0%	10.1%
36~40 岁	0.1%	13.2%	8.4%
41~50 岁	—	11.4%	7.2%
51~60 岁	—	4.2%	2.7%
60 岁以上	—	1.7%	1.0%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

2. 不同年龄网民规模与互联网普及率

中国 25 岁以下网民总规模已经达到 8294 万人，占据了 1.62 亿总网民的半壁江山（图 2.9）。此后年龄越大，网民数量越少，中国 1.7 亿 60 岁以上老年人中，网民规模仅有 170 万人。

18~24 岁网民不仅在网民年龄构成中占据最大的比例，这一年龄段人群的互联网普及率也最高，目前普及率超过 4 成（43.4%），即中国每 10 个位于这一年龄段的人中，就有 4

个人是网民（图 2.10）。

数据显示，中国各个年龄段的互联网普及率参差不齐，下面的不同年龄段互联网普及率图是一个明显的拖尾曲线。大致上，按照互联网普及率的高低，可以把中国的人群分为四个群体（图 2.11），第一档是 18 岁以下的未成年人，互联网普及率为 8.9%；第二档为 18~30 岁的青年，互联网普及率最高，达到 34.5%，即有超过 1/3 的人上网；第三档为 31~50 岁的中青年，互联网普及率为 10.5%，即有 1/10 的人上网；最后一档是 50 岁以上中老年人，互联网普及率仅有 1.7%，即每 50 个人中才接近有 1 个人上网。

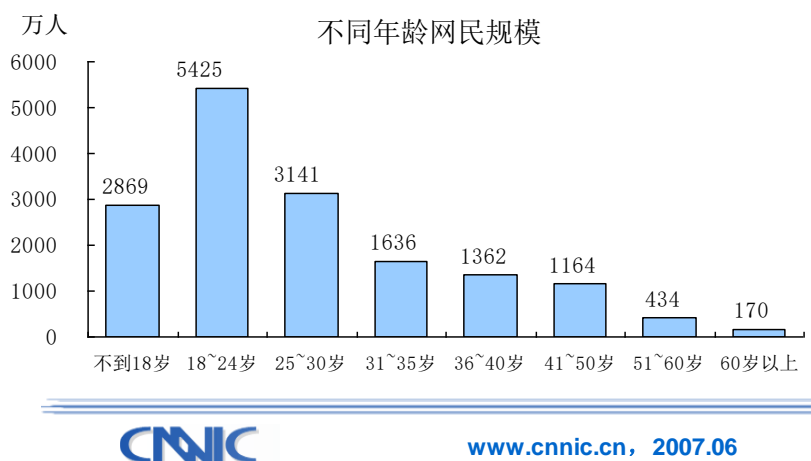


图 2.9 中国不同年龄段网民数

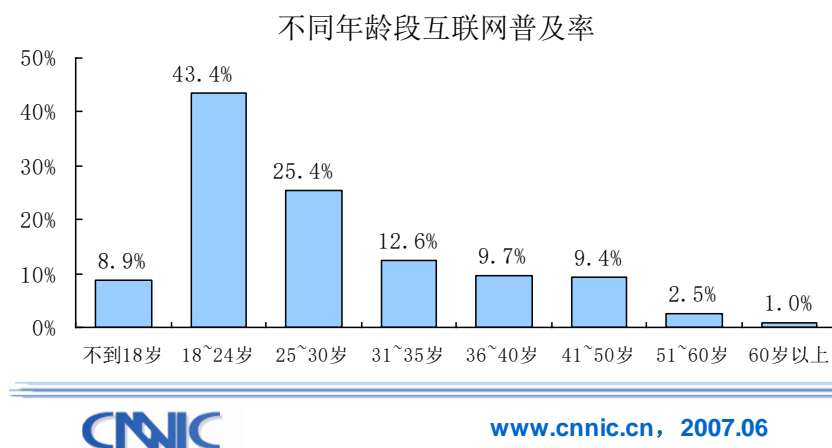


图 2.10 中国不同年龄段互联网普及率 (1)

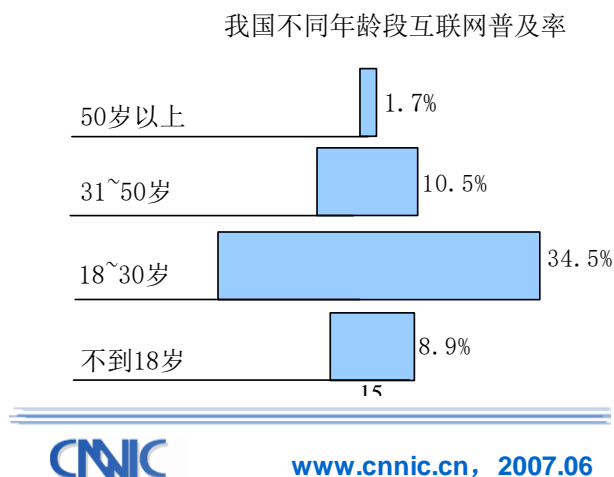


图 2.11 中国不同年龄段互联网普及率 (2)

(三) 学历

1. 网民学历结构

中国网民仍以高学历为主，大专及以上学历网民超过 4 成（43.9%）。这些网民中，又有一半是本科及以上学历（23.8%）。从历史变化情况来看，中国互联网网民学历结构正在变化，高学历网民的比例在逐步下降，网民中学历较低的人群正逐步增多（图 2.13）。

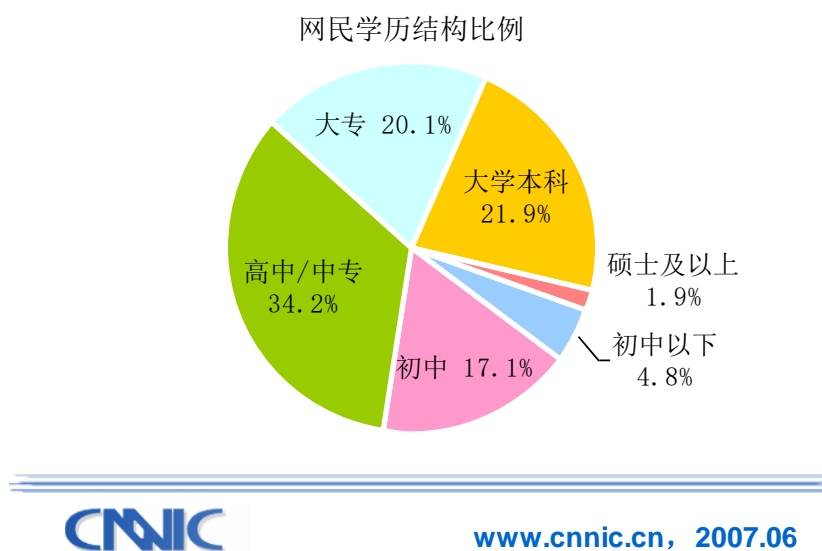


图 2.12 中国网民学历结构

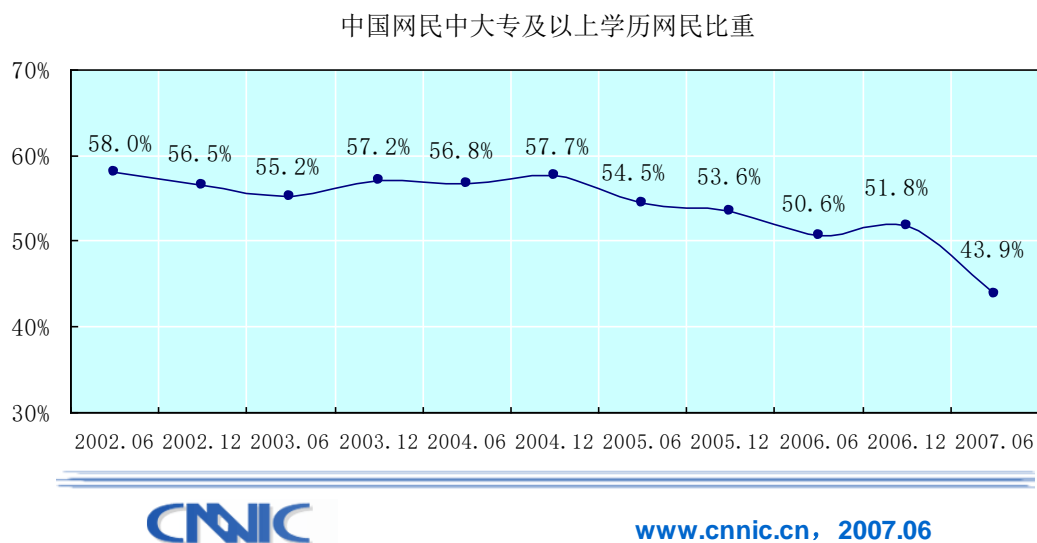


图 2.13 中国网民中大专及以上学历网民比重

2. 不同学历网民规模与互联网普及率

根据中国人口的学历分布, CNNIC 将大专及以上学历⁶者界定为高学历人群。从下图 2.14 可以看出, 中国网民中大专及以上学历网民数量已经达到 7121 万人, 占据了 1.62 亿网民的 4 成还要多, 学历较低的初中及以下网民总数为 3543 万人。因此, 努力使现有的上网操作更简单易用是普及互联网快捷而有效的方式。

从普及率上看(图 2.15), 互联网在中国还是高学历人群的工具, 还没有成为普通民众了解世界的平台。大专及以上学历的居民中的互联网普及率已经超过 90%, 在这一群体中, 中国与发达国家互联网普及率水平已经持平。但随着学历水平的下降, 互联网普及率迅速下降。中国高中文化程度居民的互联网普及率迅速下降至 3 成多(34.8%), 初中和初中以下学历人口中, 互联网普及率仅有不到 6%。而中国总人口学历结构中, 大专及以上学历人口比重仅有 5.8%⁷。

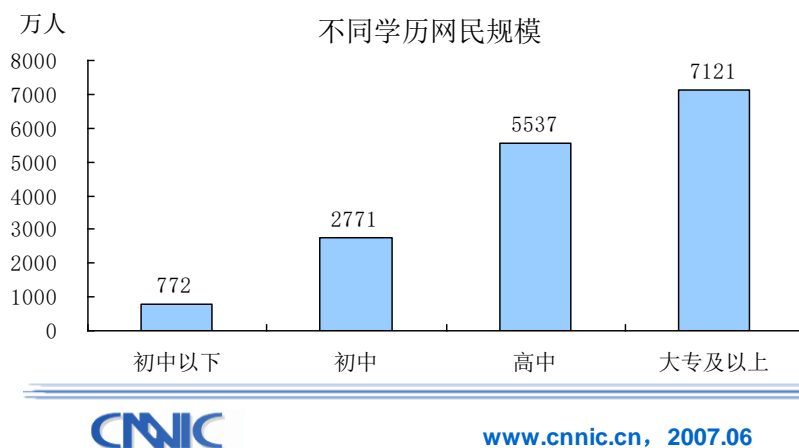
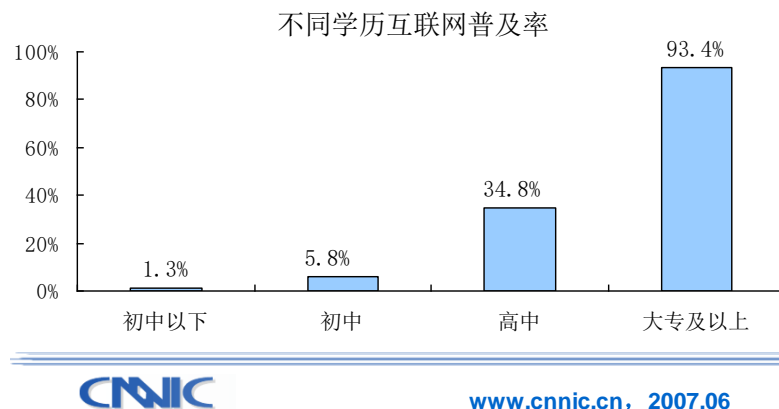


图 2.14 中国不同学历网民规模



⁶ 这里的大专及以上学历, 既指通过全日制学习取得的学历, 也包括通过成人高考等其他途径取得的学历。

⁷ 来源: 2007 中国统计摘要, 中国统计出版社, 2007 年 5 月。

图 2.15 中国不同学历互联网普及率

(四) 婚姻

注：中国已婚与未婚人口统计口径是 15 周岁及以上人群，网民统计口径为 6 周岁及以上人口中的网民，统计口径不同，此处没有给出不同婚姻状况的互联网普及率与规模。

总体网民中，延续以往网民婚姻结构的特性，未婚网民比例占多数，占到了 57.9%。影响这一特性的重要因素是网民的年龄结构，中国网民群体具有年轻化的特征，婚姻结构也相应地以未婚为主。

(五) 从业性质

注：《中国统计年鉴》中没有不同企业与机关单位的人口统计数据，此处没有给出除学生之外其他人群的互联网普及率。

学生在网民中占有的比重很大，达到 1/3 强（36.7%），这一特点与网民年龄结构年轻化相互印证；同时也影响了网民群体的个人月收入结构，导致个人月收入较低的比重较大，而学生的消费能力相对较低。

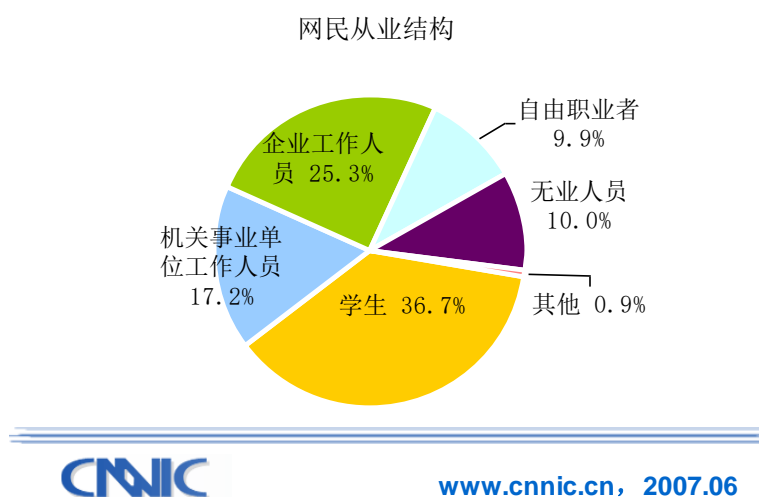


图 2.16 中国网民从业性质结构

全国 2.16 亿⁸学生中，网民数量已有 5945 万，互联网普及率达到 27.5%，即每 4 个学生中，就有 1 个人是网民。除学生外，企业工作人员是网民的最大的组成部分，如图 2.17 所

⁸ 数据来源：《2007 中国统计摘要》，中国统计出版社，2007 年 5 月。这里的学生数据不包括学龄前儿童。

示,数量已超过 4000 万。此外,无业和自由职业者网民的数量也非常大,已经分别超过 1600 万的规模。

非学生网民比学生网民的消费能力要大,对互联网企业来说是更有价值的一类网民。从历史发展曲线看,中国相对具有较大消费潜力的非学生网民数量一直在稳步上升,目前已接近 1.03 亿。

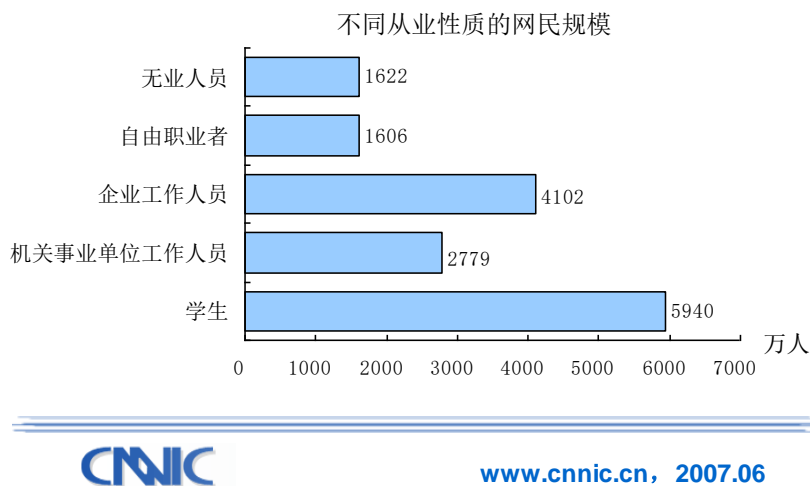


图 2.17 中国不同从业性质的网民规模

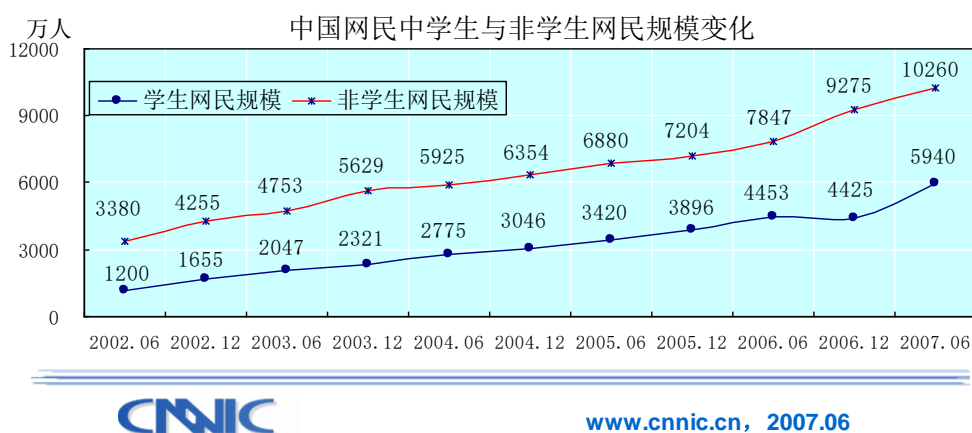


图 2.18 中国学生与非学生网民规模

(六) 个人月收入

注:中国没有总人口的个人月收入统计数据,没有给出不同月收入人口的互联网普及率与规模。

中国网民总体收入偏低,1500 元及以下网民占到总网民的 2/3 (66.1%),网民收入在

1500 元以上的比例仅有 1/3 (33.9%)。其中, 有收入但收入在 500 元以下的网民比例较高, 这部分网民就已经占到总网民的 3 成 (30.3%)。

学生比重较高对网民群体的收入结构影响较大。除去学生后, 非学生网民中月收入在 1500 元以上的比例迅速上升到非学生网民的一半 (53.6%), 上升了 20 个百分点, 如表 2.2 所示。

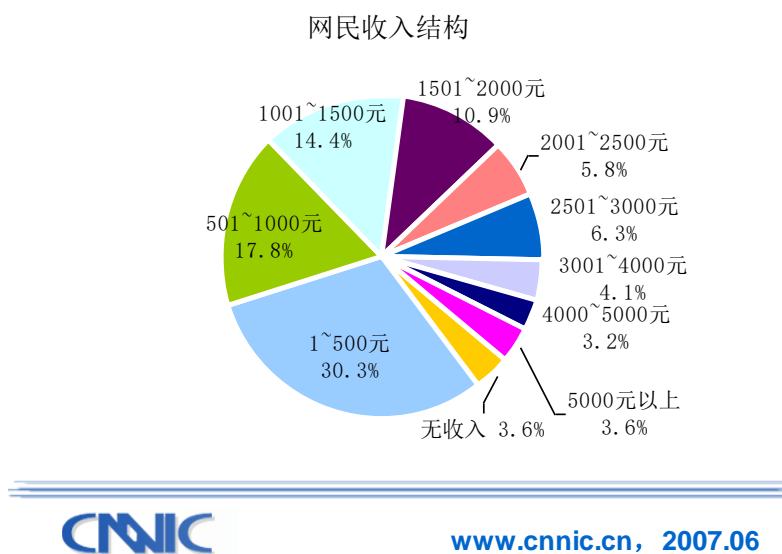


图 2.19 中国网民收入结构

表 2.2 学生与非学生网民个人月收入结构对比

	学生网民	非学生网民	网民总体
无收入	4.5%	3.0%	3.6%
1~500 元	73.5%	4.0%	30.3%
501~1000 元	18.5%	17.3%	17.8%
1001~1500 元	1.8%	22.1%	14.4%
1501~2000 元	0.5%	17.3%	10.9%
2001~2500 元	0.4%	9.1%	5.8%
2501~3000 元	0.7%	9.7%	6.3%
3001~4000 元	0.1%	6.5%	4.1%
4001~5000 元	0.0%	5.1%	3.2%
5000 元以上	0.0%	5.9%	3.6%
合计	100.0%	100.0%	100.0%

(七) 居住地

1.62 亿网民中，城镇网民占到几乎 8 成（76.9%）。城镇居民的互联网普及率远远高于农村，已达到 21.6%，而农村互联网普及率还只是 5.1%。

尽管目前城乡结构差异还比较大，但差距已经在逐步缩小：与 2006 年 12 月相比，城镇居民互联网普及率比半年前的 20.2%上升了 1.4 个百分点，而同期农村居民互联网普及率已比 2006 年底的 3.1%上升了 2 个百分点。

第三章 互联网基础资源

本章摘要

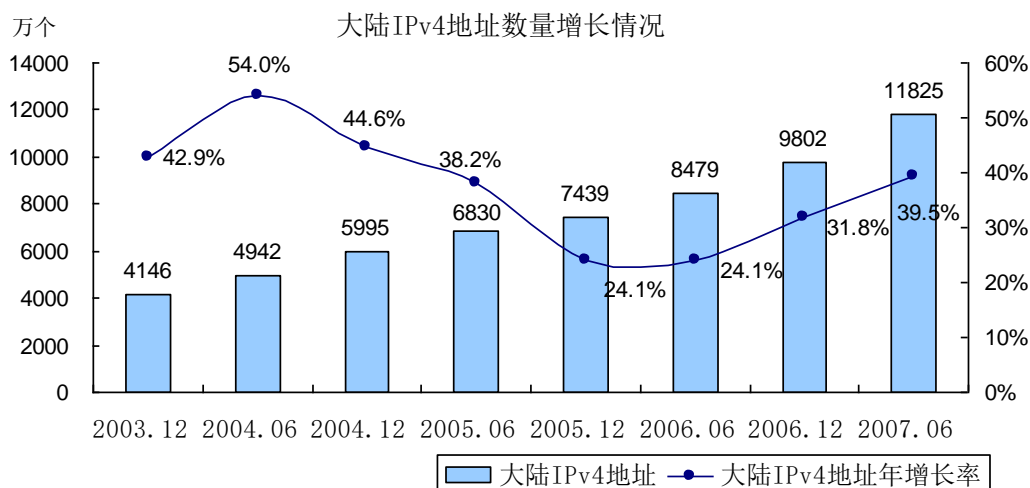
- ◇ 与 2006 年中相比，主要基础资源呈爆炸式增长。其中，IP 地址增长率接近 40%，域名数增长率达到 211%，网站增长率达到 66%，国际出口带宽增长率达到 46%，中国网民的网络环境进一步改善。
- ◇ 截至 2007 年 6 月底，中国拥有的 IPv4 地址数达到 1.18 亿个，排名世界第三；IPv6 地址分配处在起步阶段，目前分得 27 块/32，排名世界第十五。
- ◇ 中国大陆地区域名总数已达到 918 万个，增长主要动力来自中国国家顶级域名 CN，年增长率达到 416.5%。截至 2007 年 6 月底，CN 域名总数已达到 615 万个，占到中国域名总数的 6 成（58.9%），第一次全面超越通用顶级域名在中国的注册量。在全球国家顶级域名中，CN 域名数仅次于德国，居世界第二。
- ◇ 中国网站数量达到 131 万个，其中，增长最快的是 CN 域名下的网站，截至 2007 年 6 月底，CN 下网站数达 81 万，年增长率达到 137.5%。
- ◇ 截至 2007 年 6 月，中国国际出口带宽总量为 312,346Mbps，年增长率达到 45.8%。

一、IP 地址

目前中国大陆地区共分得 IPv4 地址 1.18 亿个，年增长率达到 39.5%，IP 地址数与网民数一样，增长势头强劲，处于快速增长期。

目前中国的 IPv4 地址拥有量比重为 4.4%，排名世界第三，仅次于美国（59.7%）和日本（6.6%）⁹。CNNIC 作为中国国家级 IP 地址分配机构，IP 地址分配窗口达到了 4B，成为世界上最大的国家 IP 地址分配窗口，目前 CNNIC 能一次性分配 26 万多个 IP 地址而无需经过亚太互联网注册机构（APNIC）审核。

中国大陆地区与港澳台地区的 IPv4 地址量如表 3.1，大陆地区各单位的 IPv4 地址分配表见互联网基础资源附录表 A2。



www.cnnic.cn, 2007.06

图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况

表 3.1 中国大陆地区与港澳台地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	118,248,192	7A+12B+83C
台湾地区	18,731,776	1A+29B+211C
香港特区	6,903,808	105B+88C
澳门特区	146,688	2B+61C

数据来源：亚太互联网注册机构（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

目前全球只剩下不足 8 亿个 IPv4 地址可以分配，根据目前的地址分配进度，预计到 2009

⁹ 来源：各地区级互联网注册机构（RIR）数据。

到 2012 年期间，全球 IPv4 地址将会完全耗尽，因此各国都非常重视 IPv6 地址的研究。

中国的 IPv6 地址分配还处于起步阶段，大陆地区目前共分得 IPv6 地址 27 块/32。截止到 2007 年 4 月底，全球 IPv6 地址分配数量前五名分别为德国、法国、日本、韩国和意大利。可以看出，目前 IPv6 的分配也主要集中在发达国家手中。从地域上，亚太地区的日本和韩国在 IPv6 的发展上比较领先。目前中国大陆的 IPv6 地址拥有量排名世界第十五。中国大陆地区与港澳台地区的 IPv6 地址量如表 3.2，大陆地区各单位的 IPv6 分配表见附录表 A3。

表 3.2 中国大陆地区与港澳台地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	27 块/32
台湾地区	2308 块/32
香港特区	9 块/32
澳门特区	2 块/32

二、域名

中国域名数量的快速增长推动着中国互联网行业的蓬勃发展。截至 2007 年 6 月，中国大陆地区域名总数达到 918 万个，半年增长了 507 万，比 2006 年同期增长了 623 万，年平均增长率高达 211%，中国域名数量呈爆炸式增长。拉动这一增长的主要因素是中国国家顶级域名数的增长，即 CN 域名的发展。

国家顶级域名的发展是国家互联网发展的基础和保障，对推动国家互联网发展，维护国家互联网络信息安全有重要的意义。在各主管部门的正确领导下，在中国国家顶级域名的注册管理机构 CNNIC 和各注册服务机构持续不懈的努力下，CN 域名在中国已经全面占据优势。目前 CN 域名总数达到 615 万个，占据中国域名总数的近 6 成（58.9%），年增长率高达 416.5%，第一次全面超过境内用户注册的通用顶级域名。

与其他国家顶级域名数相比，中国国家顶级域名数已经仅次于德国，居世界第二，见表 3.5。

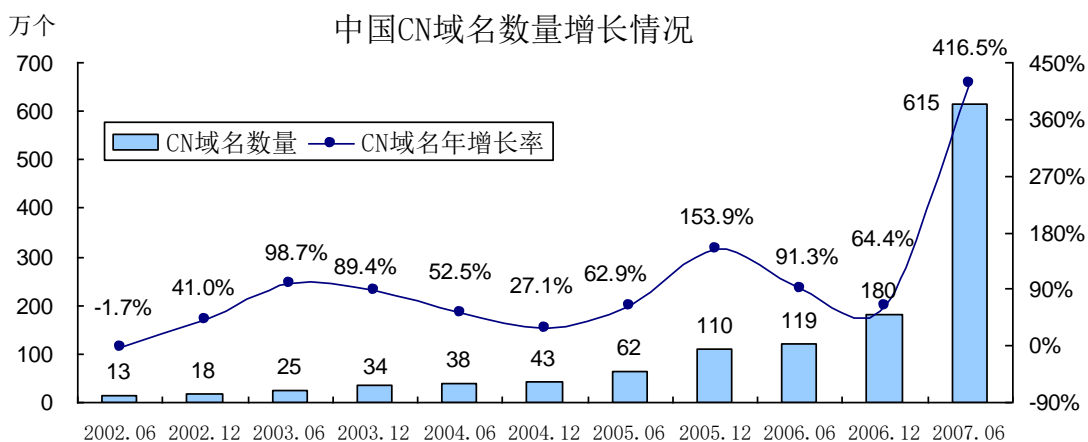
从人均资源上看，目前中国平均每万人拥有 70 个域名，比 2006 年 6 月的 22 个域名提高了两倍，中国人均享有的基础资源大大增加。

表 3.3 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	6,149,851	67.0%
COM	2,301,912	25.1%
NET	553,372	6.0%
ORG	174,304	1.9%
合计	9,179,439	100.0%

表 3.4 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
.CN	3,620,051	58.9%
.COM.CN	2,018,880	32.8%
.NET.CN	215,797	3.5%
.ADM.CN	147,121	2.4%
.ORG.CN	103,585	1.7%
.GOV.CN	31,093	0.5%
.AC.CN	10,178	0.1%
.EDU.CN	3,139	0.1%
.MIL.CN	7	0.0%
合计	6,149,851	100.0%



www.cnnic.cn, 2007.06

图 3.2 中国 CN 域名数量增长情况

表 3.5 中国与其他国家顶级域名数量对比

	域名形式	国家顶级域名注册数量（万个）
德国	.DE	1105
中国	.CN	615
英国	.UK	604

其他国家数据来源：www.denic.de，2007年6月。

三、网站

网站数量与网络内容丰富程度存在相关性，网站数量越多，网民可以接触的信息越丰富。截至2007年6月，中国网站数量已经达到131万个，半年内增加了47万个，比2006年同期增加了52万个，年增长率达到66.4%。其中增长最快的是CN域名下的网站，目前CN下网站数已达81万，年增长率达到137.5%，这与中国2007年上半年CN域名的爆增有直接关系。目前中国每万人拥有10个网站，比2006年同期增加了4个，增长迅速。

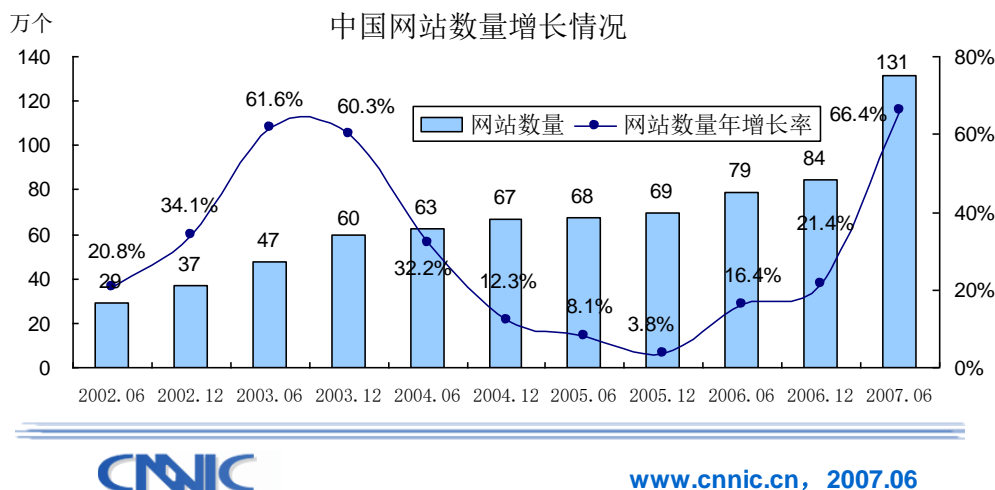


图 3.3 中国网站数量增长情况

注：此处数据不包含.EDU下网站数据。

表 3.6 中国分类网站数

	数量（个）	占网站总数比例
CN	813,357	62.0%
COM	399,004	30.4%
NET	85,355	6.5%
ORG	13,884	1.1%
合计	1,311,600	100.0%

表 3.7 中国.CN 下的分类网站数

	数量 (个)	占 CN 网站总数比例
.CN	498,635	61.3%
.COM.CN	261,842	32.2%
.NET.CN	21,057	2.6%
.GOV.CN	15,334	1.9%
.ORG.CN	8,927	1.1%
.ADM.CN	7,108	0.8%
.AC.CN	453	0.1%
.MIL.CN	1	0.0%
合计	813,357	100.0%

四、国际出口带宽

带宽与速度密切相关，带宽相当于互联网的“公路”宽度，带宽越宽，访问网站的速度就越快。中国国际出口带宽的大小是衡量一个国家与国外互联网连接的能力。目前中国国际出口带宽总量为 312,346Mbps，连接的国家有美国、俄罗斯、法国、英国、德国、日本、韩国和新加坡等。

中国国际出口带宽增长迅速，年增长率几乎都在 40% 以上，最高的 2002 年 6 月曾高达 200% 以上。中国目前每万网民拥有带宽是 19.3Mbps，比 2006 年 12 月的 18.7Mbps 有所增长。

互联网国际出口只能通过中国运营商连出，中国公用计算机互联网的国际出口带宽数最多，达到 155,705Mbps，其次是中国网通，达到 122,066Mbps。如表 3.8。

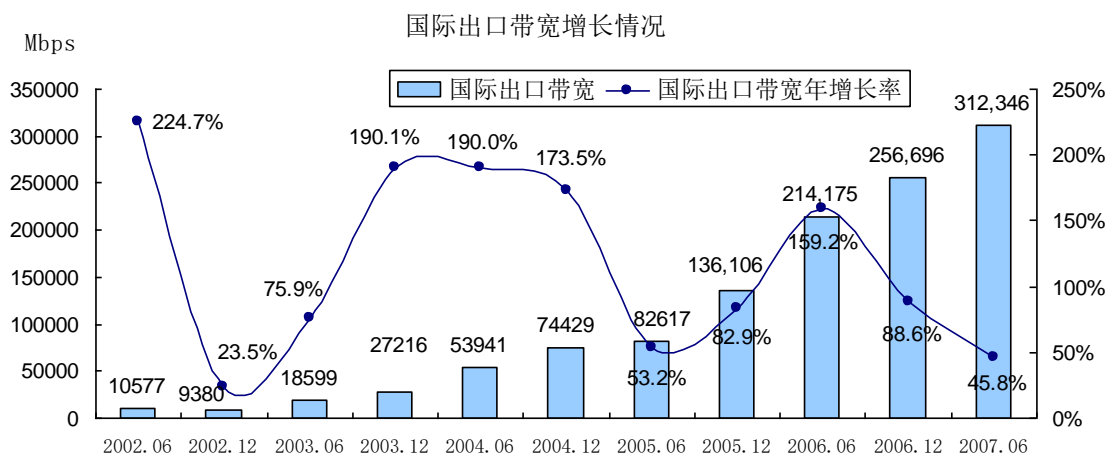


图 3.4 中国国际出口带宽增长情况

表 3.8 七大骨干网的国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国公用计算机互联网 (CHINANET)	155,705
宽带中国 CHINA169 网	122,066
中国科技网 (CSTNET)	17,710
中国教育和科研计算机网 (CERNET)	4,796
中国移动互联网 (CMNET)	8,260
中国联通互联网 (UNINET)	3,807
中国国际经济贸易互联网 (CIETNET)	2
合计	312,346

第四章 网民上网条件

本章摘要

- ◇ 截至 2007 年 6 月底，中国上网计算机数达到 6710 万，比 2006 年末增长了 770 万台。
- ◇ 台式机仍然是中国网民上网的主流设备流，笔记本已经成为必要的补充设备，约有 1/5（21.1%）的网民使用笔记本上网。手机上网已经渐成风气，已有 1/4（27.3%）的网民使用手机上网。
- ◇ 13.0%的中国家庭接入了互联网。在各种上网地点中，中国网民在家上网比例达到 73%
- ◇ 截至 2007 年 6 月底，宽带上网比例已经占到 3/4（75.6%）；无线接入（含手机上网）比例已经超过 1/3（34.3%），其中又以手机为终端的无线接入比例达到 27.3%。
- ◇ 上网费用方面，中国绝大部分网民需要全部或部分为自己的上网费用买单，自费比重超过 90%，目前中国的人均每月上网费用为 75.1 元，与 2006 年末的 83.5 元相比，上网费用明显下降。

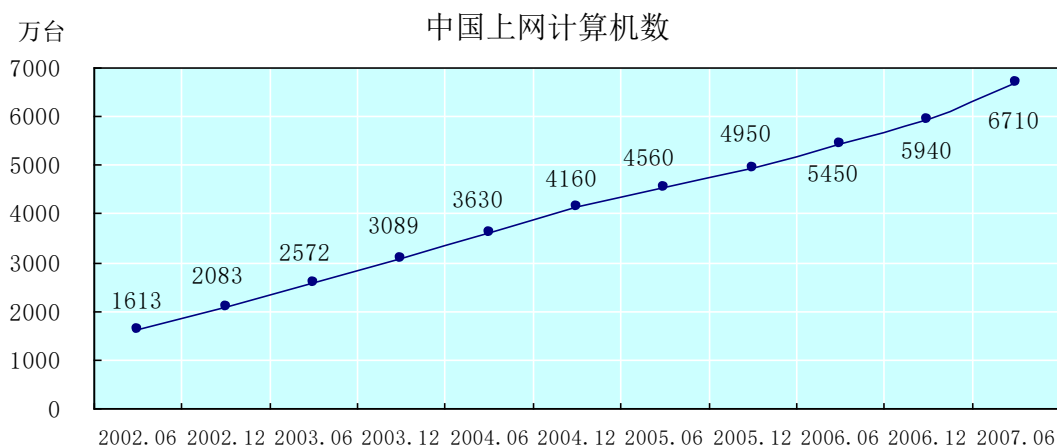
一、上网设备

(一) 总体上网设备

计算机（包括台式机和笔记本）是上网的主要基础设备。目前中国上网计算机数达到 6710 万，比 2006 年末增长了 770 万台，比 2006 年同期增加了 1260 万台（图 4.1），年增长率 23.1%，低于网民增长率的 31.7%。

上网计算机数的增长从一个侧面反映了中国总体上网条件正在进一步改善。从人均上看，网民人均上网计算机数是 0.41 台，这与中国的实际情况有关，网民在网吧上网比例较高，仍有相当大的一部分网民没有自己的电脑。

从上网设备种类上看，以台式计算机为主，呈多样化发展的趋势。目前 96% 以上的网民使用台式计算机上网（图 4.2），与此同时，笔记本电脑渐渐进入网民的日常生活，已有 1/5 的网民在使用笔记本上网。另外一大变化是，使用手机上网渐成风气，目前已有 1/4（27.3%）的网民使用手机上网。



CNNIC

www.cnnic.cn, 2007.06

图 4.1 中国网民上网计算机数

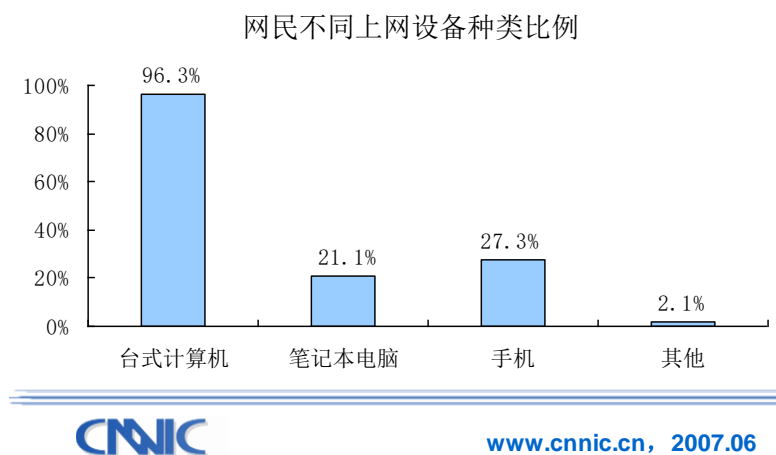


图 4.2 中国网民使用的各种上网设备比例

注：其他包括：PDA（掌上电脑）、信息家电产品和其他可以上网的设备。

（二）家庭上网设备

家庭是最主要的上网地点，从互联网发达国家的发展经验来看，互联网发展程度越高，在家上网比例越高。如韩国，网民在家上网的比例已经高达 97%，中国香港已经达到 93%¹⁰。中国在家上网的比例也在逐步提高，目前已经达到 73%。毫无疑问，家庭上网设备的发展状况是衡量中国上网设备的重要方面。

国家统计局 2005 年底数据显示，中国所有家庭户中有 20.3% 的家庭拥有一个或多个计算机，即只有 1/5 的居民家庭具备上网的先决条件。CNNIC 数据则显示，目前家庭户中接入互联网比率仅为 13.0%。与互联网较为发达的邻国韩国相比，中国的家庭上网的基础设备拥有情况还有很大差距，如图 4.3 所示，家庭互联网普及还有很长的一段路要走。

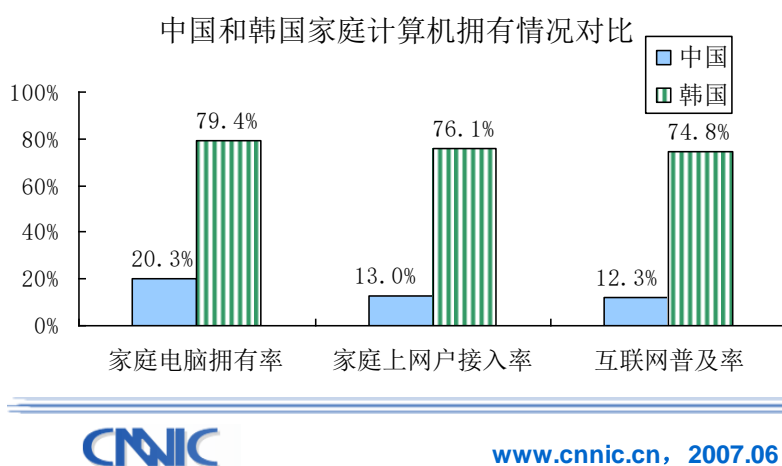


图 4.3 中国家庭上网有关设备和互联网接入率

¹⁰ 来源：韩国：NIDA，2007 年 2 月，香港：第 19 次互联网络发展状况统计报告，CNNIC，2007 年 1 月。

二、接入方式

接入方式中，业界比较关心的是宽带（含专线），它的主要优点是速度快、连接稳定，既可以给网民带来较好的上网体验，也使互联网企业获得更多的利益。很多应用，比如网上视频等都需要在宽带的基础上才能实现和发展壮大。

从 2002 年 CNNIC 开始宽带上网的统计以来，宽带网民数发展迅猛，时至今日，网民中宽带上网比例已经占到 3/4（75.6%），网民上网条件在逐步改善。但在宽带比例逐步加大的同时，仍有 1/5 的网民还在承受着缓慢的拨号网速。

无线接入（含手机上网）已经成为一种新兴的接入方式。如果说宽带给人的感觉是“快捷”，无线（含手机上网），特别是其中的以手机为终端的无线接入的突出特点则是“方便”。如图 4.4，网民经常使用的接入方式中，无线接入比例已经突破 1/3（34.3%），其中又以手机为终端的无线接入占主要方式，接入比例已经达到 27.3%。无线接入以它的特殊性迎合了网民的某些特定需求，获得了较快的发展。假以时日，一旦突破了速度、资费和内容的限制，无线接入，尤其是手机上网，将是一个喷薄而起的市场。目前手机上网网民数的增长已呈风起云涌之势。

总体来说，中国的接入方式仍旧在往良性方向发展，速度在加快，上网方式、上网设备更加多样，中国具备互联网上升期的典型特征，互联网的快速发展已成必然。

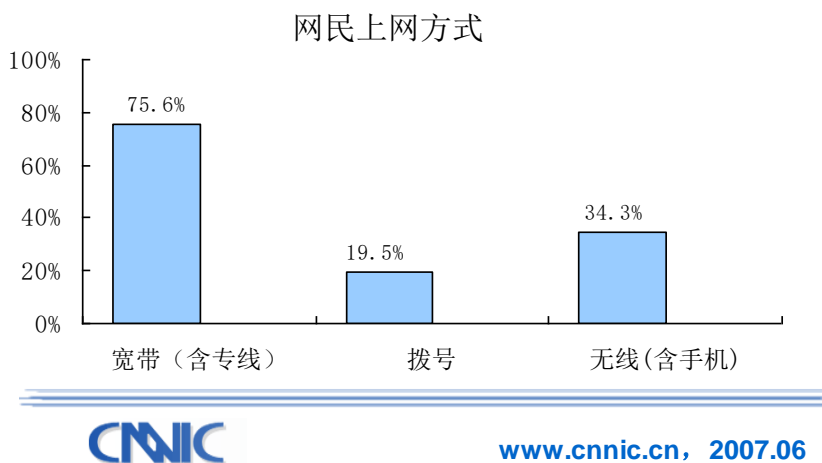


图 4.4 中国网民中三种主流上网方式比例

三、上网费用

中国互联网接入已不是高收入人群的专利，互联网正在变得和日常用品一样，成为普通网民日常生活的一部分，上网费用呈逐年下降的趋势。

(一) 中国绝大部分网民需要为自己的上网费用买单

中国 1.62 亿网民中，超过 90% 的网民需要为上网付出费用，这其中，又有 71.7% 需要自己完全担负所有的上网费用，网民中只有 8% 完全不用自己担负上网费用，如图 4.5 所示。在中国，上网费用也是影响网民是否上网和上网时间长短的重要因素。

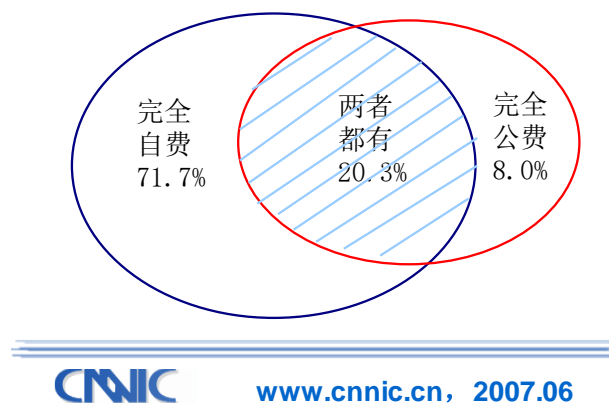
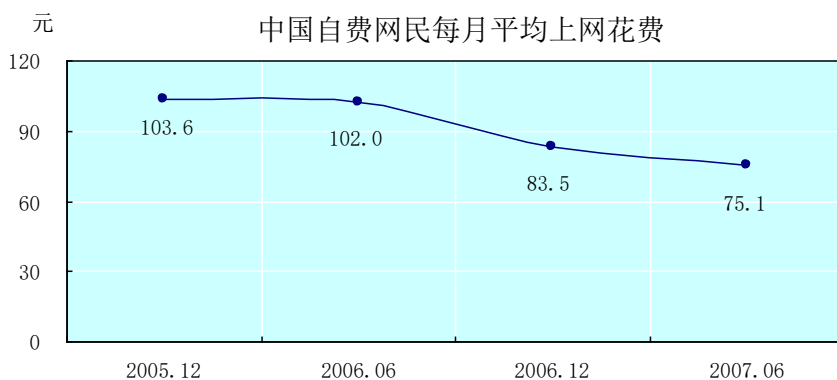


图 4.5 中国网民上网费用中公自费比例

(二) 中国上网费用逐年降低

目前中国单个网民每月的上网花费为 75.1 元，与历年上网费用相比，费用在逐年下降。中国居民的收入在持续提高，上网费用的下降，必然会促进互联网接入的发展。从各档次上网费用构成上看，中国有接近一半（44.6%）的自费网民月均上网费用不超过 50 元（图 4.7）。从中国上网资费结算方式上看（图 4.8），中国结算方式的发展已经多样化，网民可以根据需要自由选择结算方式。

学生与非学生网民上网费用有一定差异。学生上网费用是每月 63.6 元，而除去学生之外的网民每月上网费用升至 80.8 元。

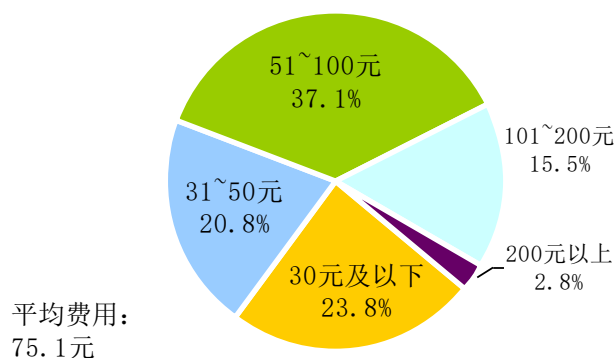


CNIC

www.cnnic.cn, 2007.06

图 4.6 中国网民月均上网费用

网民上网费用分类

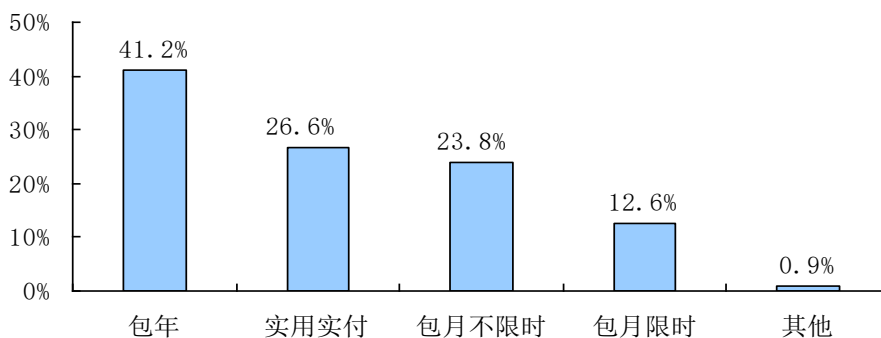


CNIC

www.cnnic.cn, 2007.06

图 4.7 中国网民月均上网费用分类比例

网民上网资费支付形式



CNIC

www.cnnic.cn, 2007.06

图 4.8 中国网民上网资费结算方式

第五章 网民行为与观念

本章摘要

- ◇ 超过 1/3 (37.2%) 的网民经常去网吧上网。网吧上网第一次超过工作场所, 成为中国网民第二大上网场所。
- ◇ 中国网民平均每周上网 18.6 小时。与其他国家相比, 中国网民上网时间较长, 并在逐年提高。20 点是网民上网最高峰。非学生网民的上网高峰较总体滞后一个小时, 2/3 (68%) 的非学生网民经常在 21 点上网。
- ◇ 互联网的信息渠道功能、沟通娱乐功能已经在较大范围内被中国网民使用, 但互联网的生活助手功能还没有成为网民不可分割的一部分, 应用程度较浅。
- ◇ 中国网民对互联网的总体满意度是 60.5%。与 2006 年年末相比, 总体满意度在提高。在各分项指标中, 网民对互联网内容丰富性的满意度大幅上升; 与上网费用明显下降形成鲜明对比, 网民对互联网资费标准的满意度不升反降。
- ◇ 网民对互联网信任度较低。只有 1/3 的 (35.1%) 的网民表示对互联网信任。网民对互联网的过度不信任, 会制约很多互联网应用的普及。

一、上网习惯

(一) 上网地点

网民上网地点的最大变化是网吧比例明显上升。超过 1/3 (37.2%) 的网民表示经常去网吧上网, 比 2006 年 12 月的 32.3% 高了 5 个百分点 (图 5.1), 第一次超过网民在工作单位上网的比例而成为第二大上网场所。

在家上网和在单位上网的比例较稳定, 分别稳定在 7 成 (73.8%) 和 3 成 (31.2%)。与互联网普及率较高国家相比, 中国网民在网吧上网的比例偏高, 而在家上网的比例还不够高。

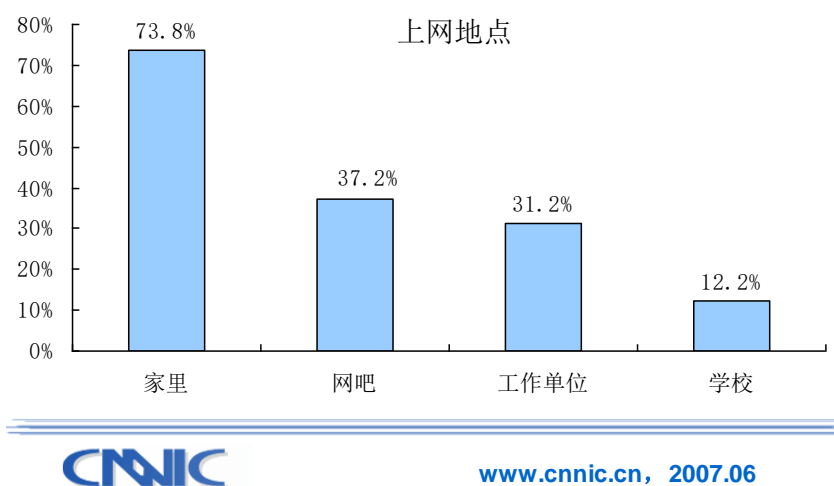


图 5.1 中国网民上网地点

(二) 上网时长

目前中国网民平均每周上网小时数是 18.6 小时 (图 5.2), 与韩国和中国香港比较, 中国网民上网时间较长 (韩国 13.3 个小时, 中国香港 15.1 小时)¹¹。与历史数据相比, 中国网民的上网时长仍在逐年提高, 比 2006 年 12 月的 16.9 小时提高了近 2 个小时。

不同类型的网民上网时长存在差异。从不同性别来看, 男性上网时间较长, 平均每周 20.6 个小时, 女性上网时长相对较短, 平均每周 16 个小时。尽管男女在互联网网民普及率上相近, 但女性对互联网的关心时间要少一些。从学生与非学生角度来看, 学生由于上课的原因, 上网时间很显然要少于非学生网民, 每周平均上网 12 个小时, 而非学生网民上网时长是 22.4 个小时。

¹¹ 韩国数据来源: NIDA, 2007 年 2 月, 中国香港数据来源: 中国互联网络发展状况统计报告, CNNIC, 2007 年 1 月。

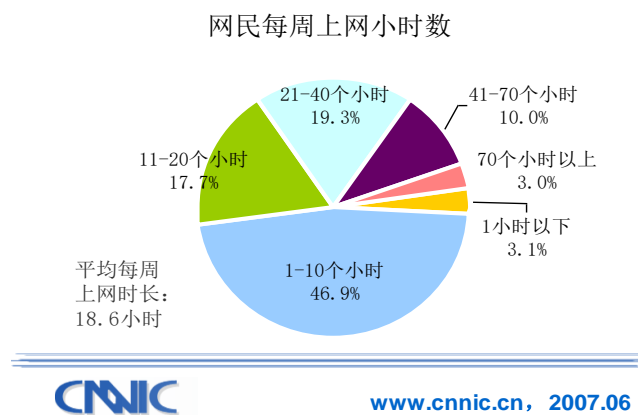


图 5.2 中国网民上网时长

(三) 上网时点

上网时点如图 5.3 所示，总体网民上网高峰仍旧集中在 20 点和 21 点，最高峰是 20 点。有超过 60%的网民经常在这一时点上网，次高峰在 14 点。低谷则是凌晨到早上 8 点。

学生与非学生网民的上网时间存在一定差异。非学生网民在高峰期上网比例更高，最高峰后推到了 21 点，2/3（68%）的非学生网民经常在这一时点上网。其他特征如性别、月收入对网民上网时段影响较小。

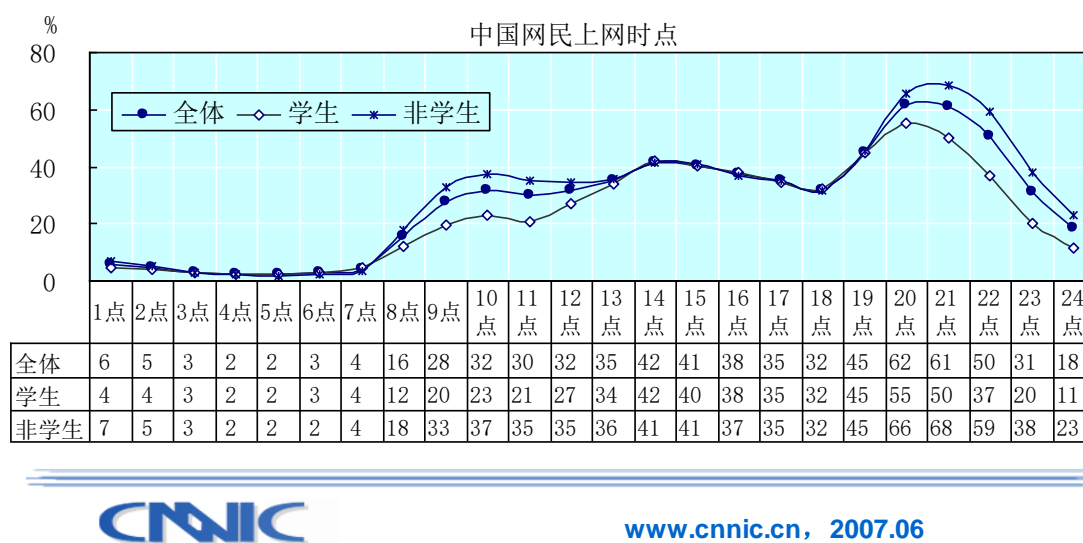


图 5.3 中国网民上网时点

二、互联网应用使用情况

注：本文使用的网络应用使用率为“是否使用过”的频率，普遍高于往年的“经常使用”的比例。前者是电话抽样结果，后者是网上调查结果，此次数据与历史数据不可用于比较分析。

经过几十年的发展，互联网功能已经至少拓展到四个方面：信息渠道、沟通、娱乐和生活助手功能。反映互联网信息渠道的应用主要有网络新闻和搜索引擎，新兴工具有博客；起到沟通工具作用的网络应用主要有电子邮件和即时通信；发挥典型娱乐工具的网络应用有：网络音乐、网络影视和网络游戏；能反映互联网生活帮手的应用主要有：网上求职、网上教育、网上购物、网上旅行预订、网上银行和网上炒股等。只有这些层次的互联网应用都非常深入人们的各种日常活动，才是真正数字时代的来临。

主流网络应用使用率如表 5.1。

表 5.1 中国网络应用使用率

	使用率		使用率
信息渠道		生活助手	
网络新闻	77.3%	网络求职	15.2%
搜索引擎	74.8%	网络教育	24.0%
写博客	19.1%	网络购物	25.5%
交流工具		网络销售	4.3%
即时通信	69.8%	网上旅行预订	3.9%
电子邮件	55.4%	网上银行	20.9%
娱乐工具		网上炒股	14.1%
网络音乐	68.5%		
网络影视	61.1%		
网络游戏	47.0%		

(一) 互联网信息渠道功能

信息渠道功能是互联网基本的功能，这一功能已被中国网民广泛使用。3/4（76.3%）的网民的主要信息渠道是互联网，互联网位居网民信息来源的第一位。在网民的认识中，互联网不仅仅是主要的信息渠道，而且还是多数网民首选的信息渠道，很多网民有了思维定势，认定互联网是最新最快的信息渠道。网上调查结果显示，超过 9 成（90.4%）的网民表示，需要信息时，首先想到的就是去互联网上寻找；已有 3/4（76.3%）的网民承认，重大新闻一般都是首先从互联网上看到。

作为传统信息渠道的电视和报纸，在多数网民中仍旧占据重要地位。超过 6 成的网民除互联网外，仍旧经常从电视报纸中获取信息。

收入在 2000 元以上、年龄在 25~40 岁之间和学历在大专及以上学历的网民群体的特点是，有一定的消费能力，思想也比较活跃，是各个企业都比较关注的一个群体。CNNIC 调查显示，这部分网民有 1500 万。对于这个群体来说，互联网的信息渠道作用尤其重要。这部分人中接近 9 成（89.2%）都将互联网作为主要信息渠道，报纸和电视的提及比例分别比互联

网的覆盖比例低了近 15 个和 22 个百分点。

网络新闻和搜索引擎是网络发挥信息渠道作用的代表性应用。尽管中国网民的这两种网络应用使用率都非常高，3/4 的网民都在网上看新闻和使用搜索引擎，但与互联网发展较成熟的美国相比，互联网的信息渠道地位还有提高的余地，如图 5.6。除这两项外，写博客作为一项新兴的信息类工具，在中国迅速扩散开来，已经有近 1/5（19.1%）的网民青睐在网上写博客，即博客作者约有 3094 万人。

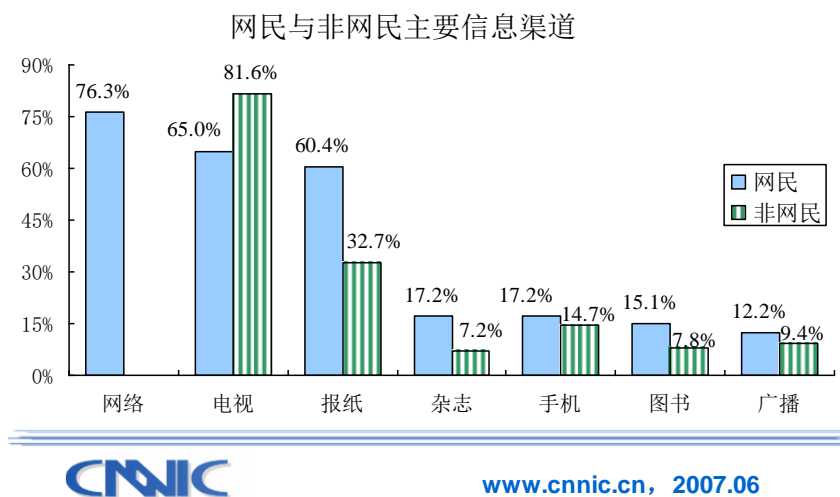


图 5.4 网民与非网民主要信息渠道

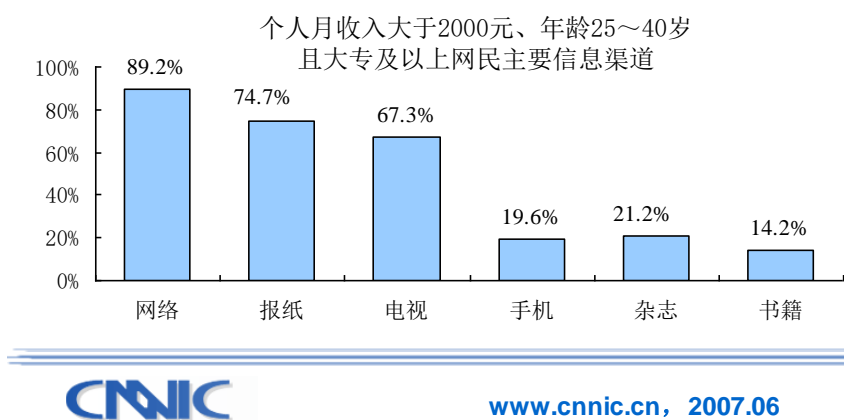


图 5.5 个人月收入大于 2000 元、年龄 25~40 岁且大专及以上学历网民主要信息渠道

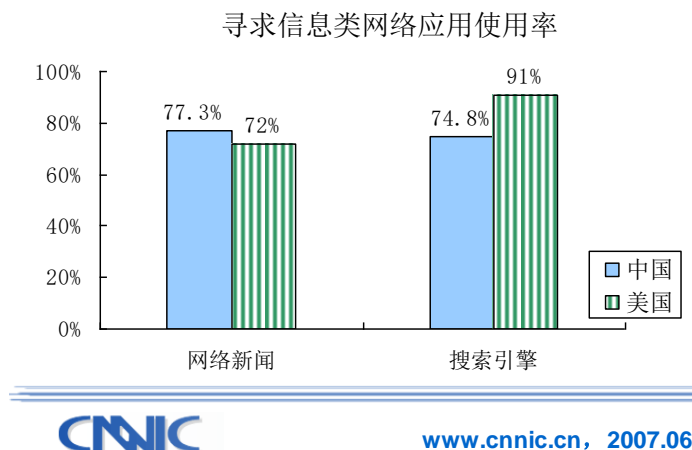


图 5.6 中国与美国网络新闻、搜索引擎使用率对比

(二) 互联网沟通工具功能

中国网民对沟通工具功能的利用深度较好，但普及率还有提高的余地。

互联网沟通工具功能的发展有一定的中国特色。即时通信在中国异常发达，7 成（69.8%）的网民都使用这种网络聊天功能，但是即时通信在美国和韩国的使用率不到 50%；在美国和韩国电子邮件使用率已经超过了 90%，但在中国只有一半（55.4%）的网民在用。

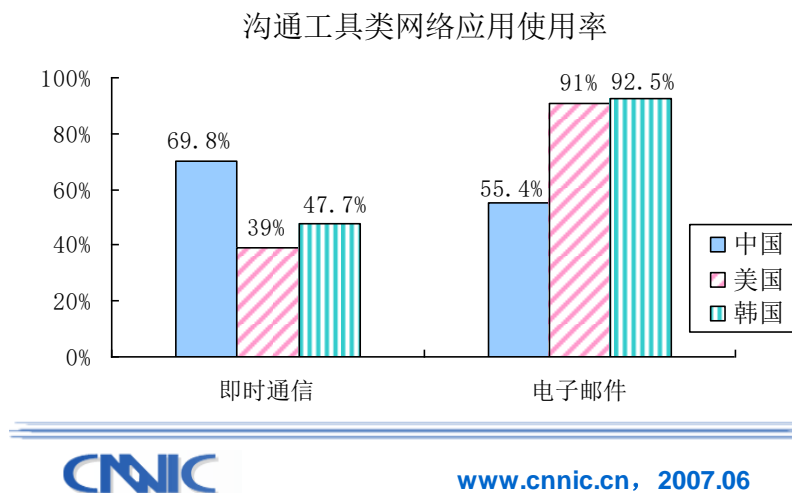


图 5.7 沟通工具类网络应用使用率

注：美国数据来源：www.pewinternet.org, 2007 年 3 月；韩国数据来源：NIDA, 2007 年 2 月。

(三) 互联网娱乐工具功能

互联网的各种功能中，娱乐功能的应用很普遍。网络音乐、网络影视和网络游戏这三项代表性网络应用使用率都很高，2/3（68.5%）的网民都收听或下载过网络音乐，玩过网络游戏的网民也已经接近一半（47.0%），其中付费游戏用户平均每月花费金额达到 84 元。网上调查结果显示，已有一半（51.1%）的网民认为如果没有互联网，娱乐生活将会非常单调。

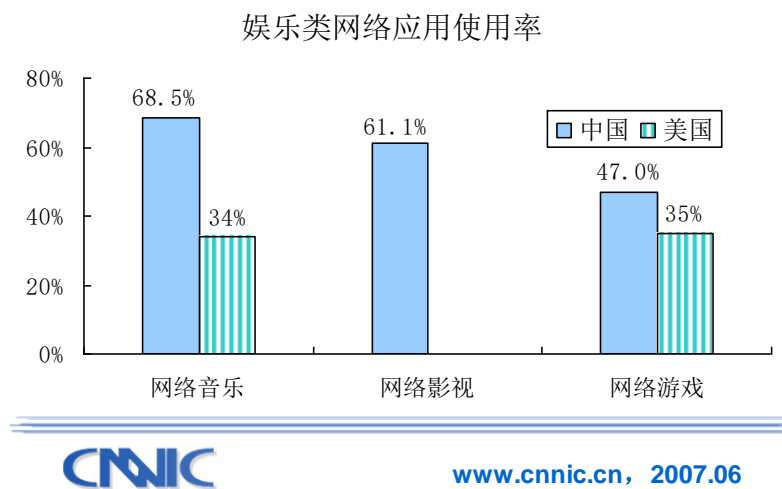


图 5.8 娱乐工具类网络应用使用率

注：上图中没有美国网络影视的比例，数据来源：www.pewinternet.org.

(四) 互联网生活助手功能

生活助手功能是进一步延伸的互联网功能，可以给网民带来更多的便利。一些代表性功能包括：网上求职、网上教育、网络购物、网络销售、网上旅行预订、网上银行和网上炒股等。目前中国网民对这些功能的应用比较浅，使用率不高。互联网还没有深入到大多数中国网民生活的方方面面。

中国仅有 15% 的网民通过网络找工作，美国已接近一半（46%）；网络购物方面，中国只有 25.5% 的网民使用网络购物，而在美国，网络购物已经成为网民的普遍行为；网上旅行预订，中国网民仅有 3.9% 的人进行网上旅行预订，而已有超过 6 成的美国网民充分利用了网络进行网上旅行预订。中国网民在生活助手方面应用互联网程度还不深。

在各种网络应用中，网上银行和网上炒股更为特别一些，这两者与金融相关。每一个人都离不开金融，人们的日常生活和理财中少不了与银行等金融机构打交道。由于网络安全性等问题的存在，仅有大约 1/5 的网民涉足这些应用。值得注意的是，中国网上炒股的比例与互联网普及率高的美国相当，这可能是因为近期中国的股票和基金市场较为火爆，很多网民涌去炒股票炒基金的缘故。

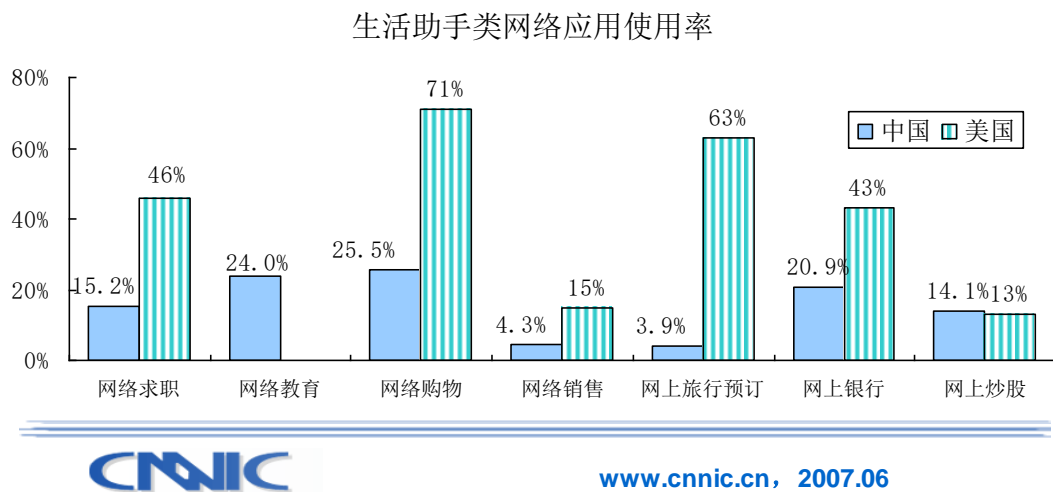


图 5.9 生活助手类网络应用使用率

美国数据来源: www.Pewinternet.org.

三、网民对互联网评价

(一) 网民对互联网满意度

注: 此部分数据为网上调查结果。

中国网民对互联网的总体满意度是 60.5%，即有 6 成的网民对总体互联网表示满意。其中网民对互联网内容的丰富性最满意，超过 8 成（81.1%）的网民表示满意。网民对互联网的资费满意度最低，仅有 1/4（24.6%）的网民表示满意。

与 2006 年 12 月的满意度比较，总体满意度提高很多，满意度上升了 12 个百分点。其中，网民对内容丰富性的满意度大幅上升，上升了 27 个百分点之多。但是对互联网资费标准的满意度在下降，半年内下降了 3 个百分点。

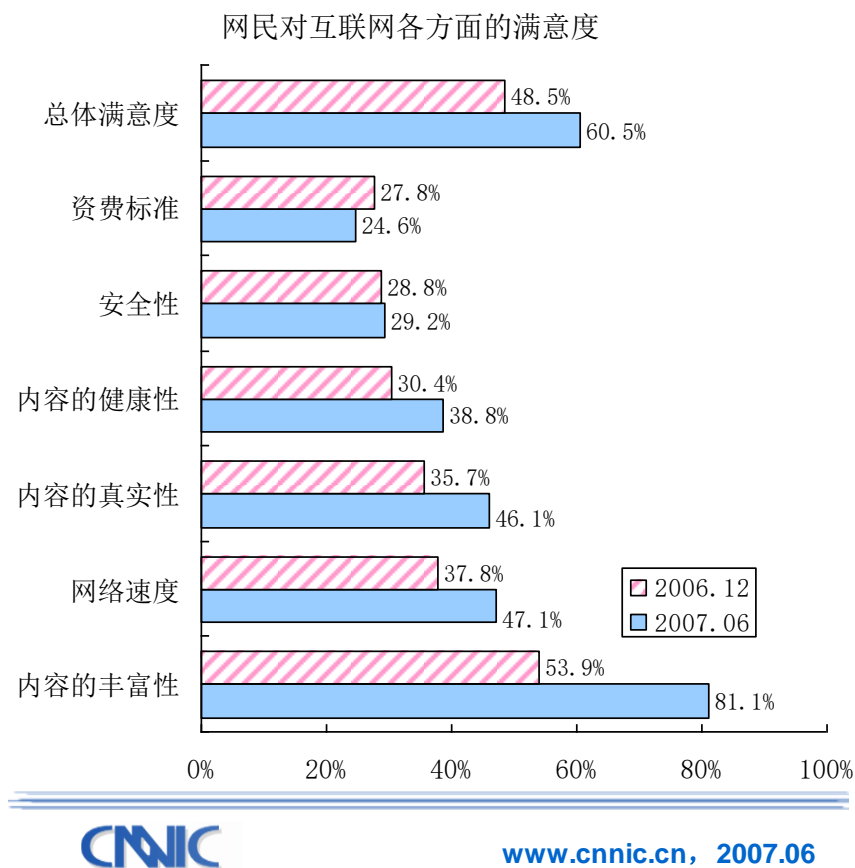


图 5.10 网民对互联网各方面的满意度

表 5.2 中国互联网各方面满意度得分

评价项目	满意度得分	评价项目	满意度得分
内容的丰富性	4.07	内容的健康性	3.26
网络速度	3.36	安全性	3.01
内容的真实性	3.43	资费标准	2.86
总体满意度	3.65		

注：设定 5 分是满分，为最满意，1 分是最低分，为最不满意，此为平均得分。

网民对互联网最反感的两大方面是网络病毒和网络攻击，连续几次调查显现出十分稳定、一致的结果，看来网络病毒和网络攻击确实是互联网亟待解决的问题。比半年前情况改

善的是，网民对弹出式广告/窗口的反感程度大幅降低，这一方面说明网络广告的投放形式在改进，另一方面也可能与网民安装浏览器弹出窗口拦截工具软件有关。

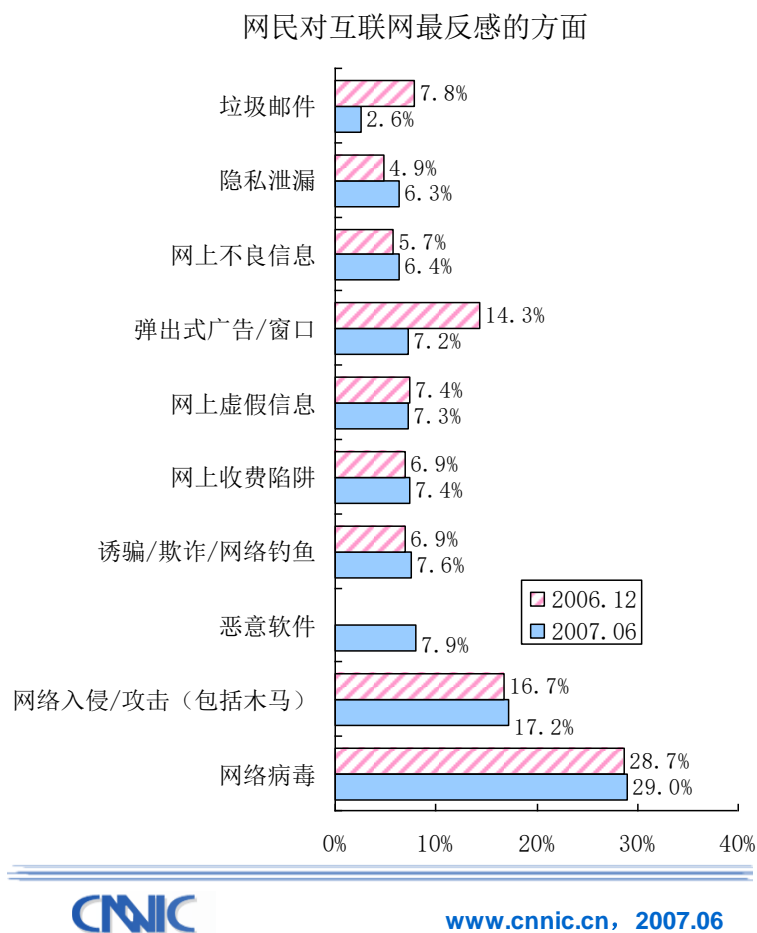


图 5.11 网民对互联网最反感的方面

(二) 网民对互联网信任度

网民对互联网信任度较低，只有 1/3（35.1%）的网民表示对互联网信任。网民过于不信任互联网的现实，可能对很多互联网应用的普及产生负面影响，甚至会影响到非网民对互联网的涉足。此外，网民学历越高，对互联网表现得反而越不信任。下图 5.12 中，初中以下的网民中几乎一半（45.9%）对互联网表示信任，到大学本科学历，信任度已经下降到 3 成（29.6%）。

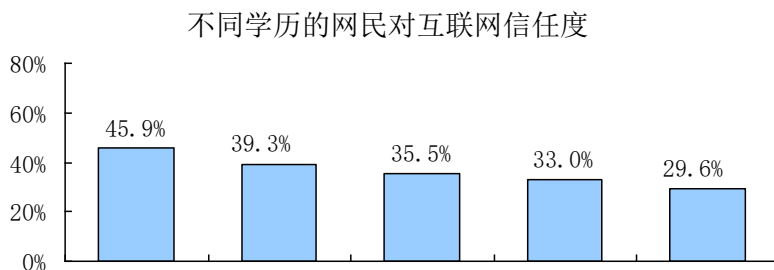


图 5.12 不同学历的网民对互联网信任度

第六章 非网民状况

本章摘要

- ◇ 中国非网民的最大特点是文化水平较低，大专及以上学历的极少，不超过小学水平的人占据非网民的一半以上（51.2%），不超过初中的非网民甚至达到了 9 成（90.5%），这些非网民以农村居民居多。
- ◇ 非网民不上网的主要障碍是不会上网和没有上网条件。提高互联网普及率的有效措施之一是普及互联网知识和增加上网设备数量。考虑到非网民文化水平低的特点，通过技术手段，使上网更加简单易学十分重要。
- ◇ 对非网民传播互联网知识的最有效途径是电视，其次是报纸。超过 8 成（81.6%）的非网民经常从电视获取信息；接近 1/3（32.7%）的非网民经常阅读报纸。此外，手机已经成为一些非网民的重要信息渠道来源。
- ◇ 12%的非网民认为自己未来半年“肯定会”或“可能会”上网。考虑中国非网民基数大的事实，预计半年内，中国网民总量仍会增加较快。

一、非网民不上网原因与非网民结构特征

不懂上网、没有上网硬件设备与接入条件是居民不上网的两大原因。这两个因素也是制约农村网民规模扩大的主要因素。互联网较为发达的韩国，互联网普及率已达 74.8%¹²，居民不上网的最主要原因已是“不需要”，而不是中国的“不懂电脑和没有上网设备”。

中国非网民的最大特点是文化水平较低，大专及以上学历的极少，不超过小学水平的人占据非网民的一半以上（51.2%），不超过初中的非网民甚至达到了 9 成（90.5%）。

受教育水平低，不具备上网所需技能，加上收入水平低，无力购买相应上网设备，共同阻碍了中国居民加入互联网行列，造成上述中国与韩国在不上网原因上的差异。

短时期内，居民的教育结构不可能得到明显的改善。在这种条件下，增加上网设备数量，普及互联网知识，降低进入互联网的门槛，增加互联网体验，是快速提高互联网普及率的有效方法，当然，这些需要政府和产业链各个环节的共同推动。

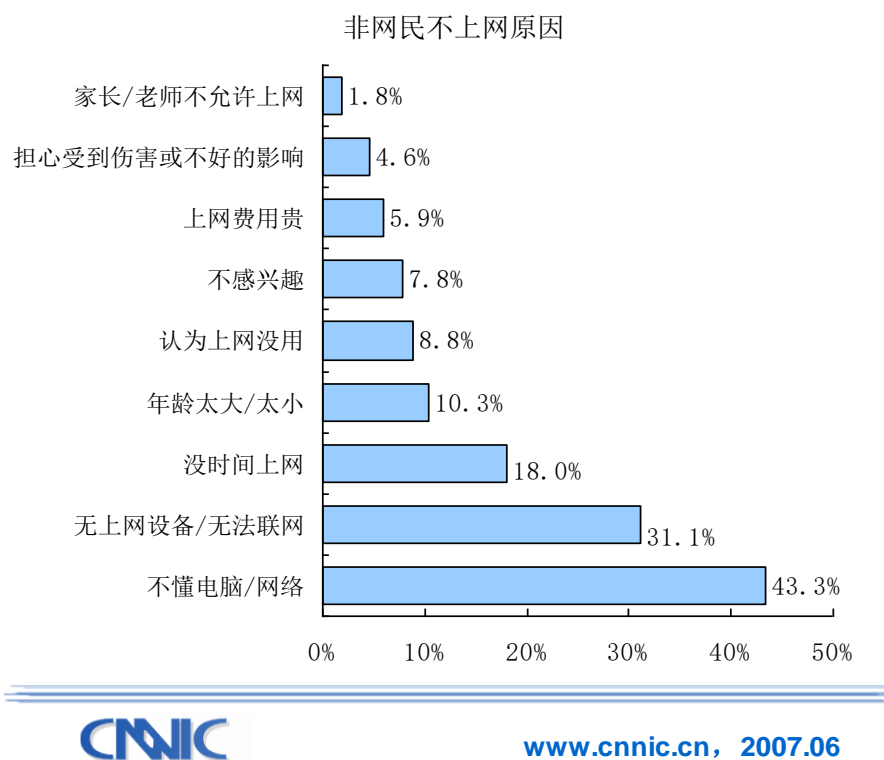


图 6.1 非网民不上网原因

¹² 数据来源：NIDA，2007年2月。

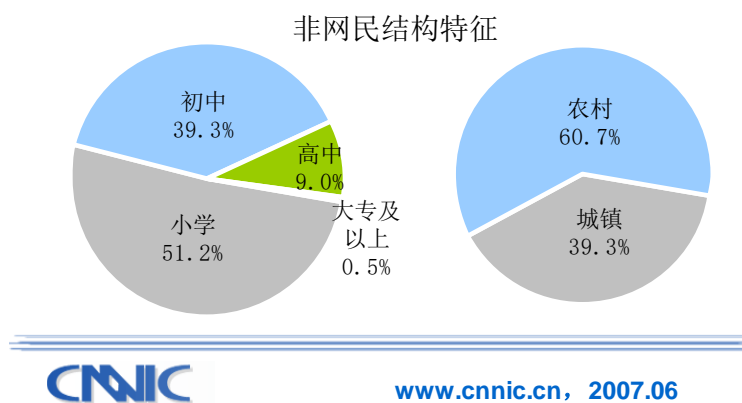


图 6.2 非网民结构特征

二、普及互联网的有效途径

非网民最重要的信息渠道是电视，如图 6.3 所示，81.6%的非网民选择经常从电视获取信息，而报纸等其他信息渠道的应用量与电视相差很大。因此可以说提高互联网普及率，电视台是一个最好的推广渠道。其次是报纸，有接近 1/3（32.7%）的非网民除了电视外，还经常通过报纸获取信息。此外，手机作为信息渠道来源已逐步显示出一定的地位，目前非网民从手机获取信息的比例已经超过从传统广播、图书和杂志获取信息的比例。

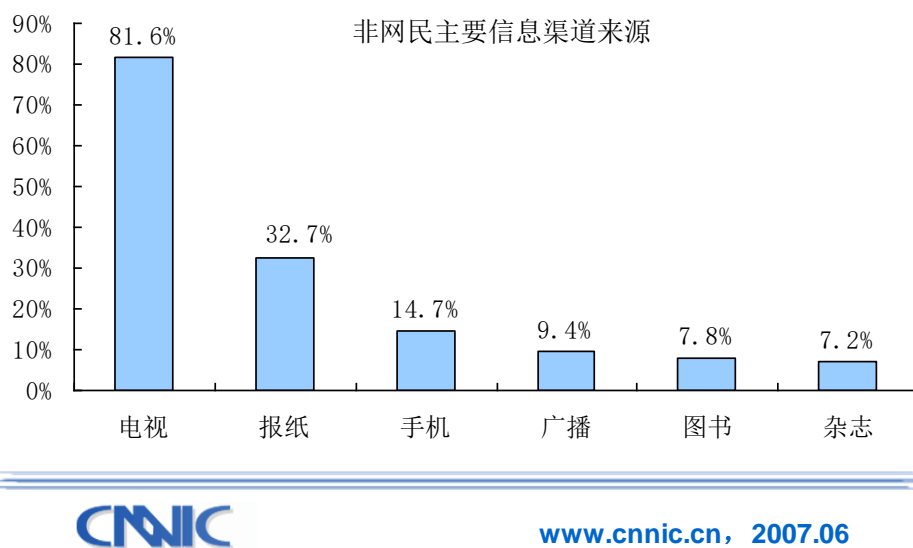


图 6.3 非网民主要信息渠道来源

农村非网民和城镇非网民的信息渠道来源有所不同。农村报纸的阅读率很低，还不到城市的一半。对于城镇来说，普及互联网知识可以电视和报纸双管齐下，对于农村来说，电视是最合适的渠道。

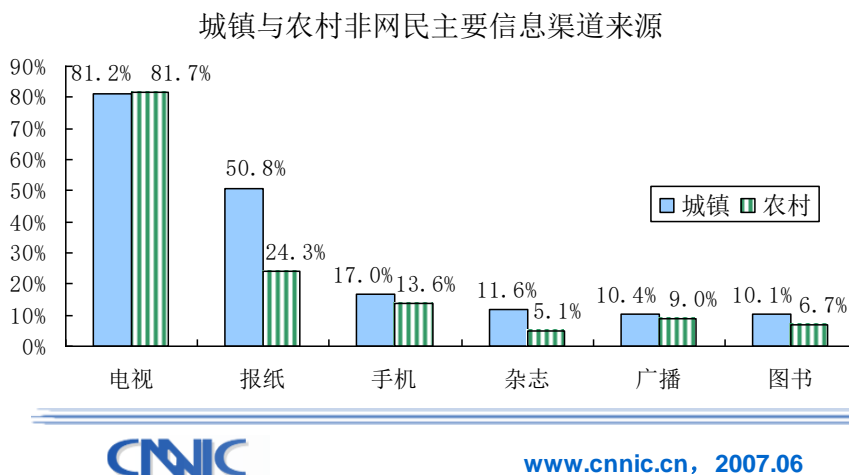


图 6.4 城镇与农村非网民信息渠道来源对比

三、非网民未来半年内上网预期

预期半年内肯定上网的比例仅有 2.9%，即有差不多 2000 万的非网民有半年内上网的意愿。非网民中预期下半年一定不上网的比重占到了 2/3（68.2%）之多。

结合中国互联网普及率仅有 12.3%，非网民超过 80% 的实际情况，中国非网民基数较大，预计未来半年内，中国网民总量仍会增加较快，但总体互联网普及率不会提高很快。

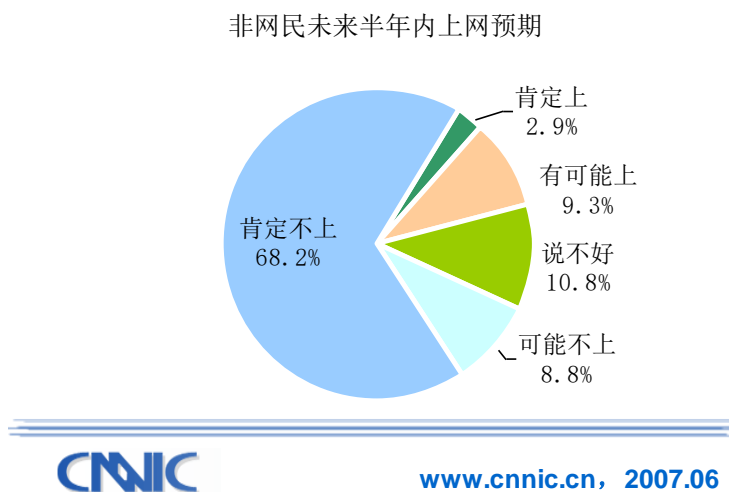


图 6.5 非网民未来半年上网预期

专题 1： 青少年学生群体上网状况

本章摘要

- ◇ 目前中国的青少年学生网民占总网民数的 1/3 (35.8%)，已达到 5800 万人。青少年学生的互联网普及率达到 26.9%。
- ◇ 两个方面的原因决定，对青少年学生上网行为存在管理和引导的必要性。首先，青少年学生对互联网的应用存在较为严重的失衡现象：娱乐化应用偏高，而作为学习工具的比例相对较低；其次，从上网时长上看，部分青少年学生存在网络沉迷现象，影响了学习和身体健康。
- ◇ 青少年学生大多在初中和高中早期开始接触互联网，教育和引导最好在这个阶段开始；由于学生在网吧上网的比例较高 (48.4%)，加强对网吧的监管非常必要；此外，还要通过网络、电视和报纸等的宣传，形成对青少年上网的正确舆论导向。

青少年：1995 年 12 月 14 日联合国大会第 50 届会议通过的《到 2000 年及其后世界青年行动纲领》中，对青年人口规定为 15~24 岁的年龄组。本文将 6~24 岁人群称为青少年群体，在中国，25 岁以下学生网民占到 25 岁以下网民的 70%。

互联网是把双刃剑，为网民提供信息和沟通平台的同时，也会带来暴力、色情、极端主义等不健康影响，尤其对世界观、价值观尚未成形、自控能力相对较弱的青少年网民而言，这种负面影响可能会更大。青少年学生担负着国家未来的建设与发展，又在网民群体中占据相当大的比例（35.8%），了解其上网状态，可以为相关管理部门提供决策参考。

一、青少年学生网民群体规模¹³

目前中国的青少年学生网民数已经达到 5800 万人，占总网民比例的 1/3（35.8%），占青少年网民的 70%。5800 万网民的结构特点非常突出。规模最大的是高中生网民，有 2000 万人；其次是大专及以上学历青少年学生网民，有 1800 万；初中和小学生共同构成了其他的 2000 万网民。

这些青少年学生网民中大多居住在城镇，接近 3/4 的青少年学生网民都集中在城市，农村仅有 1/4 强（28.3%），约 1600 万人。

各类青少年学生网民规模及比例

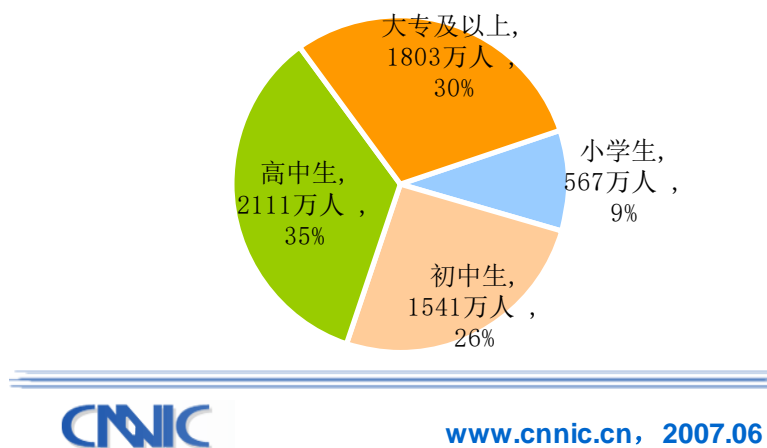


图 S1.1 各类青少年学生网民规模及比例

注：大专及以上学历中，年龄超过 24 岁的学生网民约占所有学生网民的 2%，这里的大专

及以上学历学生网民规模使用的是总体大专及以上学历学生网民总体规模，两者规模近似。

¹³ 青少年学生网民群体与第二章中涉及学生网民群体不同，青少年学生网民群体为 25 岁以下的学生群体。因此，本专题中涉及的规模、普及率、上网时长和上网时点等均与学生群体不同。

从普及率上看，如图 S1.2 所示，青少年互联网普及率 18.5%，高出全国水平 6 个百分点，青少年中，学生的互联网普及率则更高，高出总体网民 14 个百分点。学历越高，学生的互联网普及率越高。大专及以上学历学生的互联网普及率已接近 100%，高中学生的互联网普及率也已经超过一半（54.2%）。初中生中大约只有 1/4 的学生是网民。

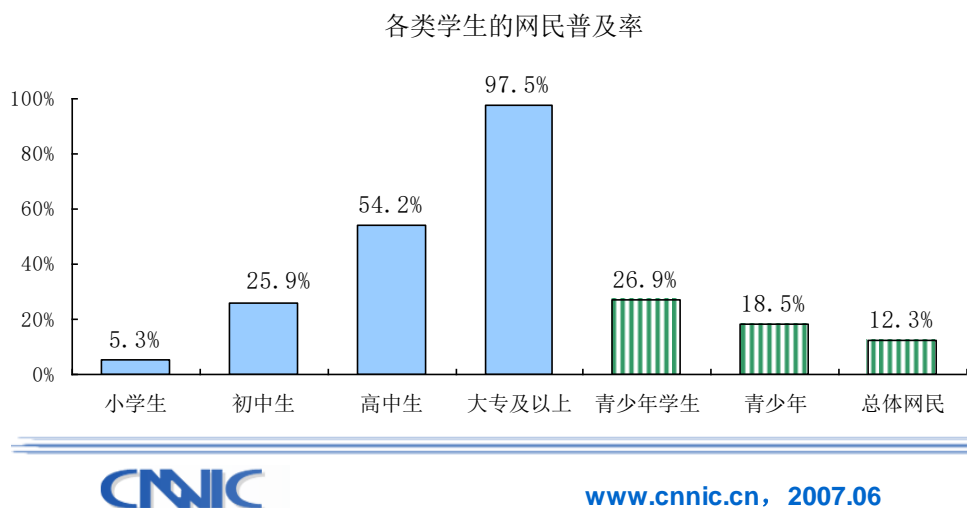


图 S1.2 各类青少年学生互联网普及率

注：大专及以上学历中，年龄超过 24 岁的学生网民约占所有学生网民的 2%，这里的大专及本科普及率近似用总体大学生普及率代替，没有受青少年年龄 25 岁以下的限制。

二、网民行为与观念

1. 第一次上网的年龄

13~16 岁是青少年学生上网的重要时期。在这一时期开始接触互联网的学生比例占到几乎一半（47.5%）。这一时期正是大部分学生的初中阶段和高中早期阶段，在这一时期加强对青少年上网的引导是非常重要的。

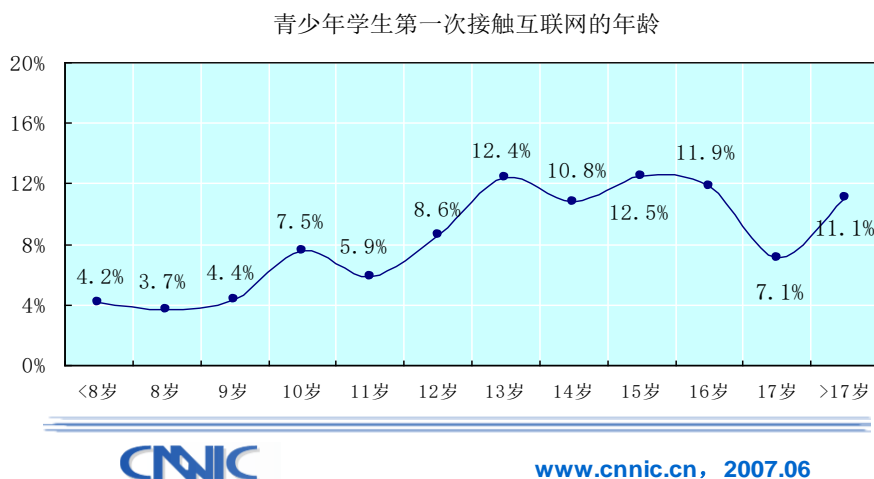


图 S1.3 青少年学生网民第一次接触互联网的年龄

2. 上网地点

青少年学生网民主要集中在家里、学校和网吧上网。尤其是网吧，接近一半（48.4%）的学生网民经常在网吧上网。学生受教育年限越高，在网吧上网的比例也越高，初中生有 4 成在网吧上网，高中生有一半，大专及以上学历青少年学生已经达到 6 成。

农村由于家庭上网条件的不足，学生在网吧上网的比例尤其高，比城镇学生高了 16 个百分点。绝大部分大专及以上学历院校都在城市，居住在农村的网民一般都是中小學生，农村中小學生在网吧上网的比例已经达到 6 成，需要主管部门格外重视网吧管理并进行适当引导。

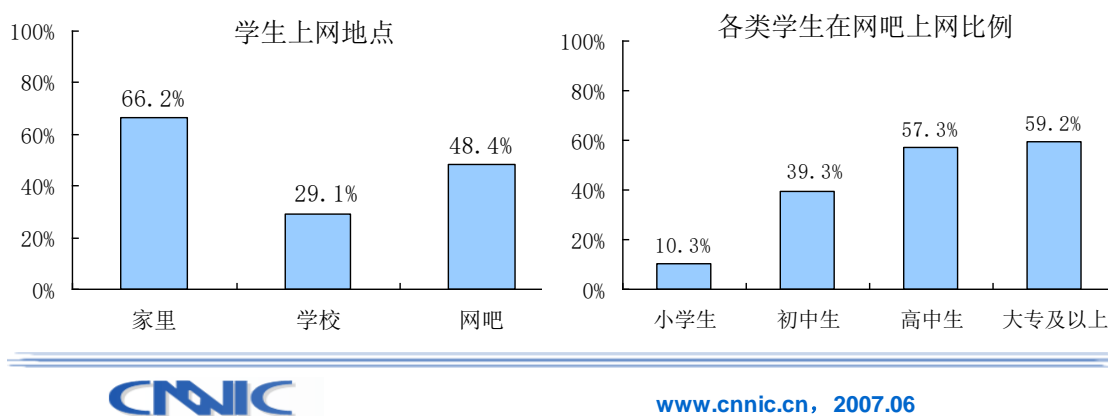


图 S1.4 各类青少年学生上网地点

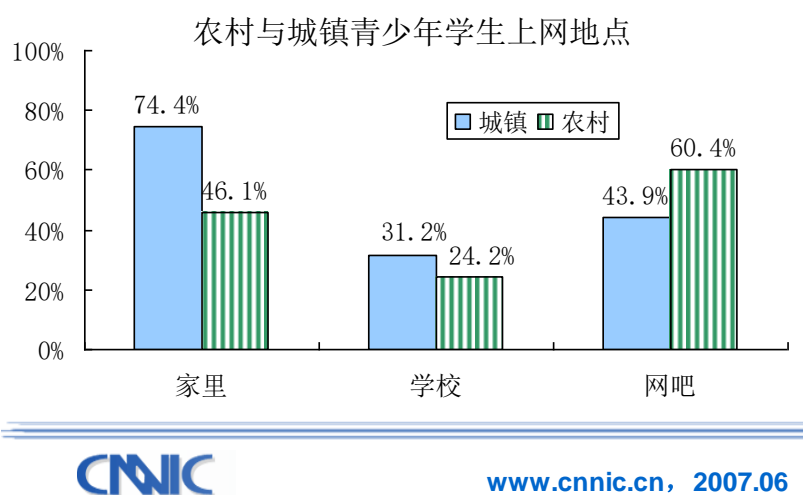


图 S1.5 农村与城镇青少年学生上网地点

3. 上网时长

总体来说，青少年学生上网小时数低于总体网民每周 18.6 小时的时长，为 11.6 小时，如图 S1.6。尽管就总体网民来说，上网时长越长，从一个侧面意味着对互联网关注越多，但对学生来说，主要时间理应在课堂上，上网时长过长，将影响学生的正常学习。

学生，尤其是每周需要上课 5 天的中小学生，每周上网超过 20 个小时的人群就应该引起管理部门的注意，每周上网超过 40 小时的人群应该被重点关注和正确引导。高中学生网民中的 1/5（18.2%）、初中学生网民中的 1/10（9.6%）应该受到关注，中学生中也有少部分学生网民尤其需要被重点关注和引导。对中学生上网的教育和引导，不只是从上网时长上，更重要的是从上网内容方面。

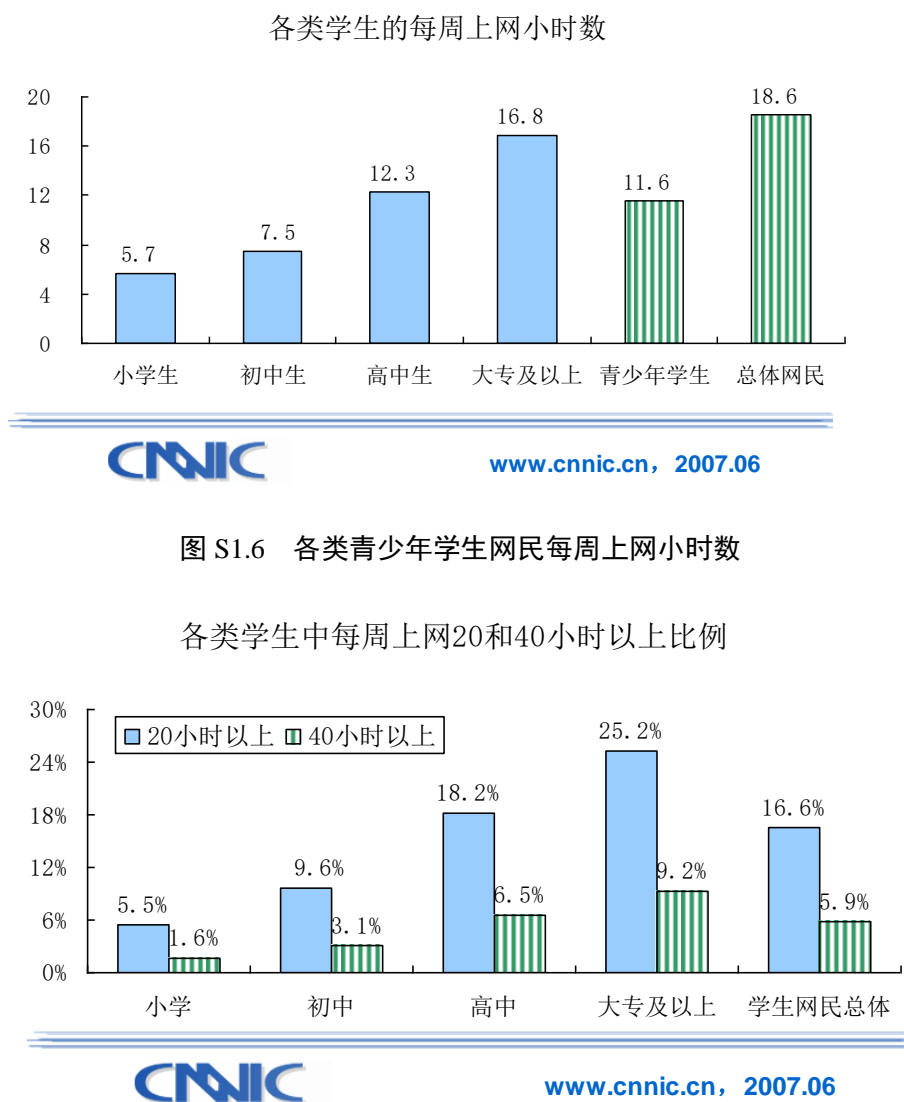
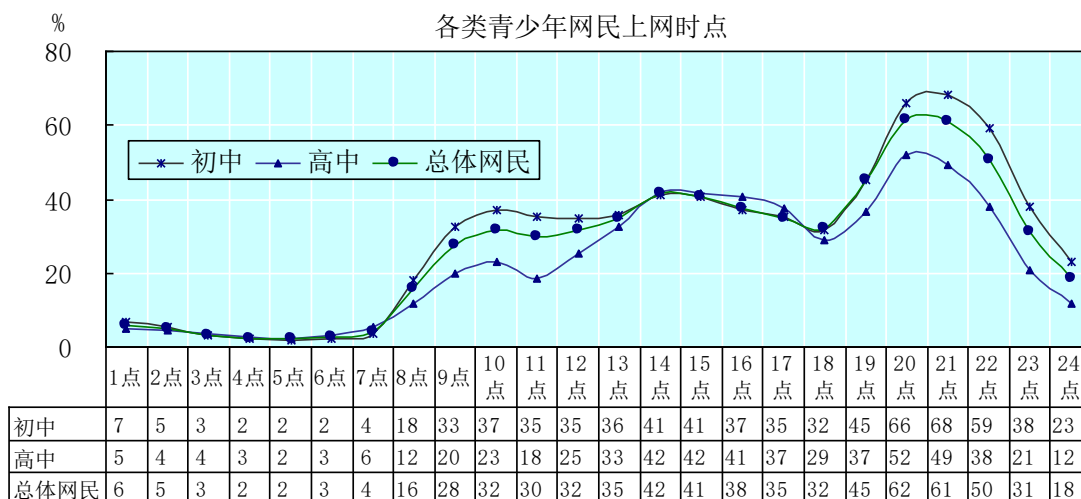


图 S1.7 各类青少年学生网民每周上网 20 小时和 40 小时以上比例

注：学生网民总体即青少年学生网民总体。

4. 上网时点

从上网时点看，中学生网民与总体网民差别不大，高峰期都是在晚上 20 点~22 点，21 点是最高峰。次高峰是上午 10 点左右。相比较而言，初中生的上网波峰波谷更为明显，更为集中在这两个时间点。由于中学生的作息时间与总体网民不一致，也由于大多数中学生上网是自发行行为而非老师统一安排，从图 S1.8 可以看出，互联网已经影响了部分中学生网民的正常学习和休息。



www.cnnic.cn, 2007.06

图 S1.8 各类青少年学生网民上网时点

5. 上网行为

由上文中总体网民分析可知，中国总体网民网络应用的特点是：中国 3/4 的网民使用信息渠道功能，互联网的这一作用已基本普遍实现，沟通和娱乐功能也被普遍应用。但互联网生活助手功能则还没有成为网民不可分割的一部分，应用程度较浅。

对青少年学生网民来说，互联网所扮演的各种角色的应用程度排序为：娱乐工具>沟通工具>信息渠道>生活助手。他们对互联网娱乐功能的使用超过对任何一种其他功能，就连信息渠道功能也在其之后。这种现象需要引起注意，需要通过宣传教育和正确引导，使得青少年学生网民将互联网作为娱乐工具的同时，更多地关注和应用互联网的其他功能，特别是对学习的辅助功能。

表 S1.1

青少年学生网民网络应用使用率

	青少年学生网民使用率	总体网民使用率
信息渠道		
网络新闻	64.6%	77.3%
搜索引擎	70.7%	74.8%
写博客	22.6%	19.1%
沟通工具		
即时通信	74.6%	69.8%
电子邮件	46.6%	55.4%
娱乐工具		
网络音乐	91.4%	68.5%
网络影视	79.6%	61.1%
网络游戏	67.1%	56.0%
生活助手		
网络教育	28.0%	24.0%
网络购物	8.9%	25.5%
网络销售	2.4%	4.3%
网上旅行预订	1.0%	3.9%
网上银行	7.7%	20.9%

三、青少年学生网民的上网管理建议

1. 管理的必要性

从调查结果看，对青少年学生网民上网行为确实存在引导的必要性。从网上行为来看，这部分网民主要利用互联网的娱乐功能，它们使用网上音乐、影视和玩网络游戏的比例很高。利用互联网作为学习工具的比例不高，在网上获取信息的比例也低于娱乐。互联网娱乐功能在青少年群体中的过度发展，需要引起社会各界的广泛关注，社会各界应共同努力推动青少年学生群体网络应用结构的优化与健康。

从这部分网民上网时间的上网时长上看，对于部分每周上网超过 20 个小时的网民，需要进行正确的引导，对每周上网超过 40 个小时的学生网民甚至需要进行必要的限制。

青少年学生网民的世界观、人生观还没有最终形成，判断力和自制力相对较弱，管理部门的介入很有必要，对于保护这部分学生的健康成长有重要意义。

2. 重点关注年龄段

青少年学生第一次接触互联网大多在 13~16 岁，这部分网民占总体学生网民的几乎一半（47.5%）。这一时期正是大部分学生的初中阶段和高中早期阶段，着重在这一时期加强

对青少年上网的引导、教育和管理非常重要。

3. 重点关注地点

青少年学生主要集中在家里、学校和网吧上网。尤其是网吧，接近一半（48.4%）的学生经常在网吧上网。学生受教育年限越高，在网吧上网的比例也越高，因此网吧需要重点关注，因为这是学生家长和老师视线之外的空白区。

学生网民在家或学校上网，往往有老师或家长等看管，主管部门需要着重加强对在网吧上网学生的管理教育。此外，各部门应该努力为学生创造出合理的上网条件，比如家中或学校配备相应的上网设施，避免很多有真实上网需要的学生也涌入网吧上网，落在管理视线之外。

4. 宣传互联网正确导向的渠道

青少年学生网民的第一渠道是网络（71%），第二和第三渠道是电视和报纸，分别是 60% 和 55%。管理部门可以根据具体地区的具体情况，恰当地选择这些宣传途径，用来普及互联网知识和宣传正确的互联网使用理念。

专题 2： 典型互联网应用

注：本专题中的数据均为网上调查结果。

一、网上理财

网上理财：本调查包括在网上浏览理财信息和通过网络操作直接进行理财产品交易，如在网填写理财产品单据/网上转帐/通过网络买卖理财产品等。

表S2.1 网民理财信息的渠道来源

	比例
互联网	86.6%
报纸/杂志	49.6%
银行柜台	40.4%
电视/广播	38.8%
亲朋好友口口相传	33.7%
证券交易所	29.2%
户外广告	13.9%
其他	8.6%

表S2.2 网民在网上理财的产品

	比例
股票	54.2%
基金	43.9%
储蓄产品	38.0%
保险	14.7%
债券	9.3%
外汇	9.1%
期货	6.6%
黄金	5.5%
信托	3.7%
其他	15.7%

表S2.3 网民第一次网上理财的时间

	比例
半年内	32.6%
一年内	27.6%
两年内	19.5%
三年内	10.1%
五年内	5.5%
五年以上	4.6%

表S2.4 网民进行网上理财的原因

	比例
节省时间	74.7%
操作简单	62.2%
没有区域限制	42.6%
没有操作时间限制	40.5%
申购费率便宜	30.9%
理财产品种类多	27.3%
追求时尚	10.9%
周围亲戚朋友都使用网络操作	8.5%
被要求使用	5.4%

二、网上求职

网上求职：本调查指网民通过网络寻找招聘信息和在专业招聘网站发布简历。

表S2.5 网民的求职信息来源

	比例
互联网上的招聘信息	85.1%
报纸/杂志上的招聘信息	52.6%
他人推荐	39.6%
校园招聘会	30.4%
电视/广播中的招聘信息	24.6%
非校园类人才招聘会	22.7%
猎头/职业中介	19.2%
其他	9.1%

表S2.6 网民搜索工作时设定的搜索条件

	比例
行业类别	51.7%
职能类别	49.5%
专业类别	49.2%
招聘信息发布日期	37.8%
专职/兼职	34.1%
工作经验	22.4%
公司名称	17.4%
其他	3.7%
我不使用专业招聘网站上的搜索功能	2.7%

表S2.7 通过网上求职找到过工作的比例

	比例
是	55.8%
否	44.2%

表S2.8 找到工作使用的网上求职方式

	比例
我在专业招聘网站上搜索到了合适的职位	47.4%
用人单位搜索到了我登在招聘网站上的简历	27.1%
我在想应聘的用人单位网站上找到了合适的职位	20.4%
其他	5.1%

表S2.9 网民对专业招聘网站不满意的地方

	比例
成功率太低	51.6%
无效信息多	43.3%
投简历/发布求职信息后反馈不及时	40.3%
信息虚假	30.8%
职位分类不明确，描述不清楚	28.7%
发布信息时，操作太复杂	25.3%
招聘信息少	18.4%
网站网络速度慢	14.8%
界面不友好，很难找到需要的信息	13.6%

三、网上旅行预订

网上旅行预订是指通过网络，定制自己旅行的交通工具，票务，起居饮食以及旅游路线的一种方式。包括：预订旅游路线，预订票务，预订酒店等。

表S2.10 网上旅行预订的使用程度

	比例
我的出行全部通过网上预订	7.4%
我既在网上预订，也在网下预订	42.1%
不在网上预订，只在网上查询信息	48.1%
不在网上预订，也不在网上查询信息	2.3%

表S2.11 网民选择网上旅行预订的原因

	比例
节省时间	73.0%
可以随时订购	57.9%
方便异地订购	53.4%
支付方便	46.3%
选择余地大	45.2%
价格便宜	44.4%
服务好	20.9%
网络支付安全	16.3%
没有什么原因，就是习惯了	8.8%

表S2.12 网民在网上预订的旅行产品

	比例
飞机票	65.2%
预订酒店	57.5%
预订旅行团推出的旅游度假线路	30.0%
预订目的地门票	20.8%
预订目的地餐饮	19.9%
租赁交通工具	11.8%

表S2.13 网民对网上旅行预订不满意的地方

	比例
注册个人信息填写太多	43.0%
预订产品的更换/退订比较困难	37.1%
查询信息繁琐	27.4%
反馈信息慢	26.6%
订单填写内容多	26.2%
查询速度慢	25.1%
可以支付的银行卡种类太少	24.1%
提交订单系统反应慢	21.8%
预订结果与实际不符	20.6%
我只能选择电子客票产品	15.4%
客户服务人员态度不好	6.6%

附录 1: 互联网基础资源附表

表 A1 分省 IPv4 地址数

省份	IPv4 地址数比例
北京	13.6%
广东	10.7%
浙江	7.7%
江苏	7.2%
上海	7.0%
山东	5.6%
河南	4.3%
辽宁	4.0%
河北	3.4%
湖北	3.3%
四川	2.9%
福建	2.9%
天津	2.6%
黑龙江	2.5%
陕西	2.3%
吉林	2.2%
重庆	2.1%
江西	2.1%
湖南	2.0%
安徽	1.8%
广西	1.7%
云南	1.5%
山西	1.5%
内蒙古	1.4%
海南	1.1%
新疆	0.9%
贵州	0.7%
甘肃	0.5%
宁夏	0.3%
青海	0.2%
西藏	0.1%
合计	100.0%

数据来源：亚太互联网注册机构（APNIC）、中国互联网络信息中心。

表 A2 IPv4 地址分配单位表

单位名称	地址量 (个)	折合数
中国电信集团公司	42,204,160	2A+131B+252C
中国网络通信集团公司	24,617,984	1A+119B+164C
中国教育和科研计算机网	12,380,672	188B+234C
中国铁通集团有限公司	7,012,352	107B
国家信息中心	4,194,304	64B
中国联合通信有限公司	1,900,544	29B
中国移动通信集团公司	1,736,704	26B+128C
北京电信通信工程有限公司	1,135,616	17B+84C
北京教育信息网服务中心有限公司	917,504	14B
东方有线网络有限公司	614,400	9B+96C
中电华通通信有限公司	487,424	7B+112C
长城宽带网络服务有限公司	393,216	6B
北京东方优创网络技术有限公司	393,216	6B
山东三联电子信息有限公司	327,680	5B
江西广电信息网络有限公司	327,680	5B
北京京宽网络科技有限公司	327,680	5B
北京宽带通电信技术有限责任公司	294,912	4B+128C
深圳市天威视讯股份有限公司	294,912	4B+128C
北京世纪互联信息系统有限公司	280,576	4B+72C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	278,528	4B+64C
北京中电飞华通信股份有限公司	278,528	4B+64C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	270,336	4B+32C
济南广电嘉和数字电视有限责任公司	270,336	4B+32C
南京邦联有线广播电视信息产业有限公司	262,144	4B
北京时代宏伟通信科技有限公司	262,144	4B
信通控股有限公司	262,144	4B
广州恒汇网络通信有限公司	233,472	3B+144C
中国科技网	231,424	3B+136C
北京神州长城通信技术发展中心	204,800	3B+32C
润迅通信集团有限公司	196,608	3B
深圳市英达通信技术有限公司	196,608	3B
上海奥融信息科技服务有限公司	196,608	3B
深圳市沃通网络发展有限公司	196,608	3B
大庆中基石油通信建设有限公司	176,128	2B+176C
北京宽捷网通信技术有限公司	167,936	2B+144C
北京比通联合网络技术服务有限公司	163,840	2B+128C
二六三网络通信股份有限公司	154,624	2B+92C
宁波网通信息港有限公司	147,456	2B+64C
中国有线电视网络有限公司	139,264	2B+32C
华夏视联控股有限公司	131,072	2B
广东有线广播电视网络股份有限公司	131,072	2B
中信网络有限公司	131,072	2B

续表

单位名称	地址量 (个)	折合数
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	131,072	2B
陕西广电网络传媒股份有限公司	131,072	2B
北京屹立由数据有限公司	131,072	2B
北京新比林通信技术有限公司	131,072	2B
长信数码信息文化发展有限公司	131,072	2B
北京国研网络数据科技有限公司	122,880	1B+224C
金汉王通信有限公司	114,688	1B+192C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
天津瑞鼎数字科技有限公司	81,920	1B+64C
天津广播电视网络有限公司	77,824	1B+48C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73,728	1B+32C
北京光环新网数字技术有限公司	69,632	1B+16C
重庆网通信息港宽带网络有限公司	65,536	1B
中国国际电子商务中心	65,536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65,536	1B
佛山市城联网络有限公司	65,536	1B
北京北大青鸟通信技术有限公司	65,536	1B
广州市广播电视网络有限公司	65,536	1B
北京寰岛通信有限公司	65,536	1B
佛山市盈辉在线网络有限公司	65,536	1B
北京华天讯业技术有限公司	65,536	1B
安徽省教育厅	65,536	1B
中国数码港科技有限公司	65,536	1B
广东盈欣信息科技有限公司	65,536	1B
北京互联通网络科技有限公司	65,536	1B
深圳市品极通达通信技术有限公司	65,536	1B
上海埃梯目网络科技有限公司	65,536	1B
北京彩绘达技术有限公司	65,536	1B
上海传网通信科技有限公司	65,536	1B
上海天霆网络科技有限公司	65,536	1B
上海广电(集团)有限公司	65,536	1B
小计	107,194,880	6A+99B+170C
其他单位	11,053,312	168B+169C
合计	118,248,192	7A+12B+83C

数据来源：亚太互联网注册机构 (APNIC)、中国互联网络信息中心 (CNNIC)。

注：1.CNNIC 作为经亚太互联网注册机构 (APNIC) 认定并由信息产业部认可的中国国家

互联网注册机构 (NIR), 召集国内有一定规模和影响力的 ISP, 组成 IP 地址分配联盟,

目前 CNNIC 分配联盟共有 235 家成员, IP 地址持有量为 32,291,840 个, 合 1.92 A。

上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位;

2.IPv4 地址分配表只列出拥有 IPv4 地址数大于等于 1B 的单位。

表 A3 IPv6 分配单位表

单位名称	地址量
北京神州长城通信技术发展中心	8 块/32
中国教育和科研计算机网	8 块/32
中国互联网络信息中心	1 块/32
中国铁通集团有限公司	1 块/32
中国国际电子商务中心	1 块/32
中国科技网	1 块/32
中国移动通信集团公司	1 块/32
中国电信集团公司	1 块/32
中国联合通信有限公司	1 块/32
中国网络通信集团公司	1 块/32
重庆网通信息港宽带网络有限公司	1 块/32
北京电信通电信工程有限公司	1 块/32
东莞市博路电信科技有限公司	1 块/32
合计	27 块/32

数据来源：亚太互联网注册机构（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

注：IPv6 地址分配表中的/32 是 IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个。

表 A4 分省域名数和分省 CN 域名数

省份	域名		其中：CN 域名	
	数量（个）	占域名总数比例	数量（个）	占 CN 域名比例
上海	1,714,721	18.7%	1,429,873	23.3%
北京	1,710,992	18.6%	1,346,010	21.9%
广东	1,113,430	12.1%	631,977	10.3%
福建	704,150	7.7%	435,836	7.1%
浙江	585,543	6.4%	320,125	5.2%
江苏	460,611	5.0%	200,994	3.3%
山东	459,683	5.0%	325,957	5.3%
四川	402,249	4.4%	253,174	4.1%
湖南	181,977	2.0%	125,256	2.0%
辽宁	170,877	1.9%	90,473	1.5%
湖北	168,096	1.8%	97,948	1.6%
河南	165,191	1.8%	101,015	1.6%
河北	155,060	1.7%	84,323	1.4%
安徽	114,484	1.2%	79,226	1.3%
陕西	96,136	1.0%	49,750	0.8%
广西	94,684	1.0%	59,541	1.0%
重庆	94,432	1.0%	55,918	0.9%
天津	94,203	1.0%	36,822	0.6%
江西	91,786	1.0%	56,194	0.9%
黑龙江	77,404	0.8%	42,900	0.7%
吉林	74,558	0.8%	48,989	0.8%
云南	54,699	0.6%	31,927	0.5%
山西	51,172	0.6%	28,513	0.5%
宁夏	32,453	0.4%	23,347	0.4%
内蒙古	29,140	0.3%	16,457	0.3%
贵州	27,514	0.3%	17,130	0.3%
海南	26,248	0.3%	13,018	0.2%
新疆	25,957	0.3%	14,385	0.2%
甘肃	22,722	0.2%	12,163	0.2%
青海	3,794	0.0%	2,231	0.0%
西藏	2,543	0.0%	1,974	0.0%
海外	169,791	1.9%	113,266	1.8%
合计(不含 EDU)	9,176,300	100.0%	6,146,712	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU 数据，总数不等于上文中的域名总数和 CN 域名总数。

2.分省依据是按域名注册单位所在地。

表 A5 分省网站数

	网站数量 (个)	占网站总数比例
北京	305,380	23.3%
上海	297,217	22.7%
广东	157,407	12.0%
江苏	68,160	5.2%
浙江	66,971	5.1%
福建	52,729	4.0%
山东	45,357	3.5%
辽宁	28,196	2.1%
四川	27,470	2.1%
湖北	26,169	2.0%
河北	26,079	2.0%
河南	25,031	1.9%
安徽	23,429	1.8%
湖南	19,442	1.5%
广西	14,273	1.1%
江西	13,724	1.0%
陕西	12,962	1.0%
重庆	12,576	1.0%
天津	11,969	0.9%
黑龙江	9,736	0.7%
吉林	8,522	0.6%
云南	7,369	0.6%
山西	7,176	0.5%
内蒙古	5,423	0.4%
贵州	5,318	0.4%
海南	4,441	0.3%
甘肃	4,349	0.3%
新疆	3,336	0.3%
宁夏	2,788	0.2%
青海	758	0.1%
西藏	460	0.0%
海外	17,383	1.3%
合计(不含 EDU)	1,311,600	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU 下网站数据。

2. 分省依据是按网站对应域名的注册单位所在地。

附录 2: 调查支持单位

(一) 调查支持网站 (排序不分先后)

央视国际	Chinadaily	光明网
中国广播网	东方网	

(二) 调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排序)

新浪网	网易	搜狐
凤凰网	Skype 中文官方网站	银河网
金融界	和讯网	燕赵新天地
TOM	263	中国网友会
金陵热线	西部时空	天涯热线
吉林信息港	福建热线	深圳新闻网
小 i 机器人	黑龙江信息港	趣拜网
云南信息港	西藏信息港	河南网
MSN 共享空间	拍拍网	博客天下
博联社	腾讯网	

(三) 调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

(四) 调查协助单位 (排序不分先后)

中国网络通信集团公司
 中国电信集团公司
 中国联合通信有限公司
 中国移动通信集团公司
 中国教育与科研计算机网网络中心
 中国科技网网络中心
 中国通信广播卫星公司
 中国铁通集团有限公司

中国国际电子商务中心

中国长城互联网网络中心

北京东方网景信息科技有限公司

北京搜狗科技发展有限公司

北京万网志成科技有限公司

北京信诺立兴业网络通信技术有限公司

北京新网互联科技有限公司

北京新网数码信息技术有限公司

北京中科三方网络技术有限公司

中企动力科技集团股份有限公司

广东时代互联科技有限公司

厦门华商盛世网络有限公司

厦门三五互联科技有限公司

厦门中资源网络服务有限公司

附录 3: 图表目录

图 2.1 中国网民规模和规模年增长率	9
图 2.2 中国互联网普及率	10
图 2.3 中国与世界互联网普及率对比	10
图 2.4 创新扩散的 S 形曲线	11
图 2.5 不同上网方式网民规模	12
图 2.6 中国网民性别结构	13
图 2.7 不同性别互联网普及率	13
图 2.8 中国网民年龄结构	14
图 2.9 中国不同年龄段网民数	15
图 2.10 中国不同年龄段互联网普及率 (1)	15
图 2.11 中国不同年龄段互联网普及率 (2)	16
图 2.12 中国网民学历结构	16
图 2.13 中国网民中大专及以上学历网民比重	17
图 2.14 中国不同学历网民规模	17
图 2.15 中国不同学历互联网普及率	18
图 2.16 中国网民从业性质结构	18
图 2.17 中国不同从业性质的网民规模	19
图 2.18 中国学生与非学生网民规模	19
图 2.19 中国网民收入结构	20
图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况	23
图 3.2 中国 CN 域名数量增长情况	25
图 3.3 中国网站数量增长情况	26
图 3.4 中国国际出口带宽增长情况	28
图 4.1 中国网民上网计算机数	30
图 4.2 中国网民使用的各种上网设备比例	31
图 4.3 中国家庭上网有关设备和互联网接入率	31
图 4.4 中国网民中三种主流上网方式比例	32
图 4.5 中国网民上网费用中公自费比例	33
图 4.6 中国网民月均上网费用	34
图 4.7 中国网民月均上网费用分类比例	34
图 4.8 中国网民上网资费结算方式	34

图 5.1	中国网民上网地点	36
图 5.2	中国网民上网时长	37
图 5.3	中国网民上网时点	37
图 5.4	网民与非网民主要信息渠道	39
图 5.5	个人月收入大于 2000 元、年龄 25—40 岁且大专及以上学历网民主要信息渠道	39
图 5.6	中国与美国网络新闻、搜索引擎使用率对比	40
图 5.7	沟通工具类网络应用使用率	40
图 5.8	娱乐工具类网络应用使用率	41
图 5.9	生活助手类网络应用使用率	42
图 5.10	网民对互联网各方面的满意度	43
图 5.11	网民对互联网最反感的方面	44
图 5.12	不同学历的网民对互联网信任度	45
图 6.1	非网民不上网原因	47
图 6.2	非网民结构特征	48
图 6.3	非网民主要信息渠道来源	48
图 6.4	城镇与农村非网民信息渠道来源对比	49
图 6.5	非网民未来半年上网预期	49
图 S1.1	各类青少年学生网民规模及比例	51
图 S1.2	各类青少年学生互联网普及率	52
图 S1.3	青少年学生网民第一次接触互联网的年龄	53
图 S1.4	各类青少年学生上网地点	53
图 S1.5	农村与城镇青少年学生上网地点	53
图 S1.6	各类青少年学生网民每周上网小时数	54
图 S1.7	各类青少年学生网民每周上网 20 小时和 40 小时以上比例	54
图 S1.8	各类青少年学生网民上网时点	55
表 2.1	学生与非学生网民年龄结构对比	14
表 2.2	学生与非学生网民个人月收入结构对比	20
表 3.1	中国大陆地区与港澳台地区 IPv4 地址数	23
表 3.2	中国大陆地区与港澳台地区 IPv6 地址数	24
表 3.3	中国分类域名数	25
表 3.4	中国分类 CN 域名数	25
表 3.5	中国与其他国家顶级域名数量对比	26
表 3.6	中国分类网站数	26

表 3.7	中国. CN 下的分类网站数	27
表 3.8	七大骨干网的国际出口带宽数	28
表 5.1	中国网络应用使用率	38
表 5.2	中国互联网各方面满意度得分	43
表 S1.1	青少年学生网民网络应用使用率	56
表 S2.1	网民理财信息的渠道来源	58
表 S2.2	网民在网上理财的产品	58
表 S2.3	网民第一次网上理财的时间	58
表 S2.4	网民进行网上理财的原因	59
表 S2.5	网民的求职信息来源	59
表 S2.6	网民搜索工作时设定的搜索条件	59
表 S2.7	通过网上求职找到过工作的比例	60
表 S2.8	找到工作使用的网上求职方式	60
表 S2.9	网民对专业招聘网站不满意的地方	60
表 S2.10	网上旅行预订的使用程度	60
表 S2.11	网民选择网上旅行预订的原因	61
表 S2.12	网民在网上预订的旅行产品	61
表 S2.13	网民对网上旅行预订不满意的地方	61
表 A1	分省 IPv4 地址数	62
表 A2	IPv4 地址分配单位表	63
表 A3	IPv6 分配单位表	66
表 A4	分省域名数和分省 CN 域名数	67
表 A5	分省网站数	68

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。
如引用或转载，请注明来源。